

**STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN
PROGRAM SIARAN“PAOTERE” DI INEWS TV MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi salah Satu Syarat Meraih gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu komunikasi pada
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar
2019

Oleh:

SYAMSUL RIJAL
NIM: 50700113264

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudara **Syamsul Rijal** Nim: 50700113264, mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Setelah meneliti dan mengoreksi secara saksama skripsi berjudul, “Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Program Siaran *Paotere* di Inews TV Makassar”. Memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui dan diseminarkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, 21 Desember 2018

Pembimbing I



Dr. Muh. Anshar Akil, ST., M.Si

NIP. 19680826 200801 1 004

Pembimbing II



Nuryadi Kadir S.Sos., MA

NIP: -

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Program Siaran Paotere di i-News TV Makassar", yang disusun oleh Syamsul Rijal, NIM 50700113264, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Selasa, 26 Februari 2019, bertepatan dengan 21 Jumadil Akhir 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Gowa, 26 Februari 2019 M
21 Jumadil akhir 1440 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si	()
Sekretaris	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si	()
Penguji I	: Dra. Audah Mannan, M.Ag	()
Penguji II	: Rahmawati Haruna, SS., M.Si	()
Pembimbing I	: Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si	()
Pembimbing II	: Nuryadi Kadir, S.Sos., MA	()

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar


Prof. Dr. H. Abd. Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SyamsulRijal

Nim : 50700113264

Tempat/TanggalLahir : Rappang (Sidrap), 23-09-1994

Jur/Prodi/Konsentrasi : IlmuKomunikasi

Fakultas/Program : DakwahdanKomunikasi/S1

Alamat : Perum. Nusa Tamalanrea Indah Blok H15 (NTI)

Judul :
StrategiKreatifProduserDalamMempertahankanProgram
Siaran*Paotere* di Inews TV Makassar

Menyatakandengansesungguhnyaadanpenuhkesadaranbahwaskripsiinibenarada
lahhasilkaryasendiri.Jika di kemudianhariterbuktibahwaiamerupakanduplikat, tiruan,
plagiat, ataudibuat orang lain, sebagianatauseluruhnya, makaskripsidangelar yang
diperolehkarenanyabatal demi hukum.

Samata-Gowa, 23Februari 2019

Penyusun

SyamsulRijal

Nim. 50700113264



KATA PENGANTAR



AssalamuAlaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ucapan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Tuhan pemilik alam semesta Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Program Siaran *Paoter* di Inews TV Makassar”

Shalawat serta salam tidak hentinya kita peruntukkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, serta orang yang mengikut ajarannya. Dialah Nabi yang patut dijadikan sebagai inspirator sejati dalam segala aspek kehidupan terutama dalam mengembangkan dan menyebarkan agama Allah yaitu agama Islam.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan tulus dari hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Musafir Pababbari, M.Sis selaku Rektor UIN Alauddin Makassar dan Wakil Rektor I, II, dan III, serta segenap staf Rektorat UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof Dr. H. Abdul Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.Ms selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Sidan Bapak Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.si., Ph.D selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dengan segenap rasa tulus memberikan kontribusi selama penulisan menempuh kuliah berupa ilmu, motivasi, nasihat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar sarjana S1.

4. Bapak Dr. Muh. Anshar Akil, ST., M.S dan Bapak Nuryadi Kadir S.Sos., MA selaku pembimbing I dan II yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Dra. Audah Mannan, M.Ag dan Ibu Rahmawati Haruna, SS., M.S selaku penguji I dan II yang telah menguji dan mengoreksi skripsi penulis hingga akhirnya selesai.
6. Dr. Hamiruddin, M.Ag, Dra. St. Aisyah BM, M.Sos.I, dan Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.S selaku pengujikorensi penulis.
7. Segenap dosen dan seluruh staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi tidak luput penulis ucapkan terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, serta nasihatnya selama penulisan menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Kepada kepala biro iNews TV Makassar yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk melanjutkan penelitian ini.
9. Kepada produser program *Paoter* dan tim produksi program *Paoter* serta para informan yang telah memberikan waktu luangny dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada kedua orang tua penulis Ayahanda Ajhuri Yahyad dan Ibunda tercinta Nur'aini Mustafa yang mendidik dan membimbing penulis sejak kecil. Beliau adalah guru abadi penulis yang takkan pernah tergantikan

11. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2013, kita telah melewati suka duka bersama selama kuliah, kebersamaan kalian adalah keceriaan kita bersama. Terkhusus keluarga kecil IKOM F
12. Saudara dan sahabatku Muhammad Reski Pangestu, Ancha Rahman, Tri Septian Hidayat, Ambo Angka, dan seluruh keluarga pakar asuransi yang telah memberikan motivasi dan dorongan serta selalu memberikan semangat.
13. Serta kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebut satu persatu yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis memohon dan berserah diri semoga limpahkan rahmat dan rezeki-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Samata-Gowa, 23 Februari 2019

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R
Syamsul Rijal
Nim. 50700113264

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1-11
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Fokus Penelitian	5
D. Deskripsi Fokus.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Penelitian Terdahulu	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	12-37
A. Tinjauan Komunikasi Massa.....	12
B. Pengertian Strategi Kreatif	18
C. Teori Kreativitas Dalam Kelompok	28
D. Pengertian Program	31
E. Kreativitas Dalam Perspektif Islam	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38-44
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Sumber Data.....	39
D. Metode Pengumpulan Data	41
E. Instrumen Penelitian	42
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45-84
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
B. Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Program Siaran <i>Paotere</i>	59
C. Faktor-faktor Penghambat Yang Mempengaruhi Program	

	Siaran <i>Paotere</i>	78
BAB V	PENUTUP	85-86
	A. Kesimpulan	85
	B. Implikasi Penelitian	85
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR BAGAN

4.1	52
4.2	53
4.3	54
4.4	55
4.5	56



DAFTAR TABEL

1.1 PenelitianTerdahulu	10
3.1 InformanPenelitian	40
4.1 ProfiliNews TV	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	46
Gambar 4.2	47
Gambar 4.3	47



ABSTRAK

Nama :SyamsulRijal

Nim: 50700113264

**Judul :StrategiKreatifProduserDalamMempertahankan Program
SiaranPaotere di Inews TV Makassar**

Pembimbing1 : Dr. Muhammad Anshar Akil ST., M.Si

Pembimbing2 :NuryadirKadir S. Sos., MA

Penelitianini bertujuan untuk: 1) Mengetahuistrategikreatifproduser yang diterapkan untuk mempertahankan program siaran *Paotere* di iNews TV Makassar dan 2) Mengetahuifaktor-faktoryang menghambat program siaran *Paotere* di iNews TV Makassar.

Penelitianini tergolong kualitatif deskriptif dengan pendekatan komunikasi massa dengan sudut pandang keilmuan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada strategi kreatif produser dalam mempertahankan program *Paotere* di iNews TV Makassar dengan menggunakan sumber data berupa sumber primer dan sumber sekunder.

Strategi yang diterapkan oleh produser program *Paotere* menggunakan 9 elemen strategi kreatif yaitu: (1) target penonton, bahasan, skema, format acara, *punching line*, *gimmick*, *clip hanger*, penataan artistik, *general rehearsal*, dan *interactive* program. (2) Adapun hambatan yang sering di alami yaitu faktor teknis: kedisiplinan tim produksi, gangguan peralatan, *lighting* (pencahayaan), temer laluberat. Dan faktor non teknis: kesiapan narasumber, dan jaringan telepon yang terputus.

Implikasi dari penelitian ini adalah evaluasi dan inovasi diperlukan pada program *Paotere* untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas program baik dari sisi materi maupun kemasan, karena selain bertujuan untuk memberi informasi dan pendidikan, program ini merupakan bagian dari bisnis industri kreatif televisi, sehingga penonton merupakan faktor penting dalam perjalanan program *Paotere*, karena tanpa penonton program *Paotere* tak mungkin dapat terus mengudara sampai sekarang.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media yang begitu pesat membuat masyarakat lebih bergantung diri kepada media sebagai landasan sumber informasi yang dipercaya pemberi pesan yang belum diketahui masyarakat. Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Bahkan bagi sebagian orang, TV dianggap sebagai teman dan cerminan perilaku masyarakat. Tidak dipungkiri, jika salah satu media massa ini mampu menghipnotis para khalayak dengan sajian acara dan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat populer di tengah-tengah masyarakat. Hampir di setiap tempat-tempat umum, kantor, rumah, bahkan di tempat tidur. Oleh karena itu, setiap informasi yang di sampaikan melalui media televisi akan sangat mudah sampai ke tengah masyarakat. Demikian pula, jika yang di sampaikan melalui televisi adalah pesan-pesan tabligh, maka akan lebih cepat tersosialisasikan kepada khalayak.

Dunia pertelevisian tidak terlepas dari beberapa program-program televisi, yang dimaksud dengan program televisi adalah acara, atau suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada diudara. Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan

atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya.¹

Menjadwalkan program siaran tidak semudah yang kita bayangkan mengingat penata program harus jeli memperhatikan apa yang disenangi penonton. Selain kapan penonton biasa duduk di depan pesawat televisi. Karena itu, untuk menyusun program siaran diperlukan sistem pemrograman siaran. Dengan sistem itu diharapkan acara-acara yang hadir di layar kaca televisi dapat membuat asik penonton, dapat disenangi penonton, bahkan bisa menjadi panutan penonton.

Menayangkan program berita agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat itu tidaklah mudah. Inilah bagian terpenting dalam menyusun program berita yang akan disiarkan untuk pemirsa, bagaimana agar program tersebut tidak monoton sehingga penonton tidak cepat bosan, maka dibutuhkan perencanaan yang matang agar program menjadi menarik, tampil beda, serta sangat ditunggu-tunggu penontonnya.

Seorang produser acara televisi harus mengkaji siapa penonton programnya, apa isi programnya yang akan ditonton, kapan dan mengapa seorang penonton program acara yang akan diproduksi, dimana dan bagaimana seseorang menonton program acara yang hendak diproduksi.²

Loyalitas pemirsa dalam menyaksikan sebuah tayangan televisi biasanya diukur melalui sebuah riset *rating* yang pada akhirnya mempengaruhi perolehan iklan dan keuntungan yang didapatkan. Televisi cenderung berkiblat pada *rating* yang

¹RM Soenarto, *Programming Televisi*, (Jakarta: Cikini Raya, 2007), h. 1.

²Purnama Suwardi, *Seputar Bisnis & Produksi Siaran Televisi*, (Padang : TVRI Sumbar, 2006), h. 28.

menentukan layak tidaknya suatu program berita yang ditayangkan mendapatkan pemirsa atau penonton yang banyak. *Rating* menjadi faktor utama yang menentukan selera audiens, mutu acara, serta menentukan keputusan dan strategi televisi.

Banyaknya program berita terutama siaran televisi lokal hingga regional yang ditayangkan di televisi membuat pesatnya persaingan di dunia pemberitaan untuk menarik perhatian pemirsa. iNews TV Makassar adalah TV lokal yang merupakan bagian dari jaringan media terintegrasi terbesar di Asia Tenggara, yaitu MNC Media. Pertama kali mengudara pada tanggal 14 Januari 2009 (dengan nama SUN TV Makassar), iNews TV Makassar terus berevolusi ke arah yang lebih baik dalam kaitannya sebagai media yang menjadi sumber informasi dan inspirasi masyarakat Sulawesi Selatan. Dengan tagline *Inspiring and Informative*, iNews TV Makassar terus berbenah dengan menghadirkan program-program yang selalu mengedepankan kualitas.

Berbekal sumber daya mumpuni dan berpengalaman dari berbagai bidang ilmu, iNews TV yakin untuk terus melangkah maju menyongsong masa depan pertelevisian di Indonesia yang semakin dinamis dan modern. Untuk mewujudkan itu semua, iNews TV didukung perangkat broadcasting dengan teknologi terkini yang akan terus mengawal dan menjamin seluruh informasi berkualitas untuk sampai kepada seluruh pemirsa setia iNews TV Makassar kapanpun dan dimanapun.

Program yang terbukti pasaran program berita terbaik dalam bentuk yang dikemas sebagai program *talkshow* yang menyajikan dua jenis seperti *talkshow* hiburan dan *talkshow* informasi. Kedua jenis tersebut mempunyai makna masing-masing yaitu *talkshow* hiburan, merupakan suatu bentuk penyampaian dengan menyajikan tema yang akan dibawakan oleh seorang pembawa acara serta

menampilkan berbagai tamu yang akan menjawab tema tersebut dengan cara berdialog satu sama lain serta mengaitkan suatu cerita yang menghibur penonton seperti program *talkshow* ‘ini talkshow’(NET TV). Kemudian, talkshow berupa informasi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi dalam bentuk berita yang menyajikan berbagai tema dibawa oleh suatu pembawa acara serta ditampilkan berbagai tamu atau narasumber yang akan membantu membahas persoalan-persoalan yang ada di masyarakat dan buming di perbincangkan dalam bentuk *talkshow* informasi. Salah satu program berita TV siaran lokal yang terbukti berhasil di sulawesi selatan, khususnya di makassar yakni “*Paotere*” di iNews TV Makassar.

Paotere muncul untuk merespons persoalan warga yang ada dimasyarakat baik berupa politik atau permasalahan publik untuk menyelesaikan suatu masalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat lewat tayangan *Talkshow Paotere*. Lewat tayangan *Paotere* tersebut masyarakat dapat mengetahui pentingnya informasi-informasi menarik yang disajikan lewat tayangan *Paotere* ini.

Stasiun televisi iNews TV Makassar membentuk bagian pemberitaan sebagai departemen yang terpisah dari bagian program pada salah satu bagian dialog interaktif “*Talkshow*” di beri nama *Paotere*. *Paotere* sendiri merupakan singkatan kata dari ‘Panggung Obrolan Terkini’. Dialog ini berdurasi 60 menit, dengan tayangan dua kali dalam satu minggu, ditayangkan setiap hari Senin&Rabu, pukul 10.00 s.d. 11.00WITA. dengan sasaran pemirsa yaitu perempuan usia 18 s.d 55 tahun, dengan tipe program berupa Informasi dan jenis produksi Live program (siaran langsung). Jumlah dialog yang ditayangkan satu tema dan temanya selalu berubah tiap minggunya.

Paotere adalah sebuah dialog yang mengangkat permasalahan aktual yang terjadi di tengah-tengah masyarakat dengan kriteria permasalahan publik yang menyentuh langsung dengan kehidupan masyarakat yang hangat diperbincangkan. Nama *Paotere* pun terbilang sangat lokal karena mengambil nama program siaran dari ke daerahan berbeda dengan TV lain yang mengambil nama program siarannya kebarat-baratan. Masyarakat dengan tingkat penonton yang relatif tinggi di Sulawesi Selatan program *Paotere* kini masih bertahan sampai sekarang. Untuk itu dan berdasarkan uraian di atas, penulis berinisiatif mengangkat judul penelitian “***Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Program Siaran Paotere Di Inews TV Makassar***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengemukakan pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi kreatif produser iNewsTV Makassar dalam mempertahankan program siaran *paotere*.
2. Apa faktor penghambat yang mempengaruhi program siaran *paotere* di iNews TV Makassar.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi produser dalam mempertahankan siaran agar meningkatkan rating di stasiun iNews TV, serta membuat khalayak tetap menonton siaran *Paotere* di iNews TV Makassar.

Strategi yang dimaksud disini adalah langkah-langkah atau rencana yang diambil oleh produser dalam membuat siaran *Paotere* tetap bertahan atau tetap ada di stasiun iNews TV Makassar.

D. Deskripsi Fokus

Untuk memudahkan pembaca memahami dan mencegah kemungkinan terjadinya salah persepsi tentang judul, penulis akan mengemukakan pengertian yang dianggap perlu pada judul tersebut, yaitu sebagai berikut :

a. *Strategi Kreatif*

Suatu perencanaan yang disusun secara kreatif dan inovatif agar bertujuan untuk memecahkan sebuah masalah secara cerdas, berbeda, tidak umum, orisinil, serta membawa hasil yang tepat dan bermanfaat.

b. *Produser*

Seorang produser merupakan seseorang yang memiliki sisih tanggung jawab baik kebawah maupun keatas untuk menjalankan program-program yang bermanfaat.

c. *Paotere*

Merupakan singkatan dari Panggung Obrolan Terkini. Merupakan paket acara Dialog Interaktif berdurasi 60 menit, diproduksi dan disiarkan dua kali dalam seminggu, pada hari senin&rabu, pukul 10.00s.d 11.00WITA dengan live Studio, dengan membahas masalah aktual yang perlu segera diketahui publik serta menghimpun pendapat masyarakat tentang hal yang menjadi topik bahasan dalam bentuk Play Back VTR.

d. *iNews TV*

iNews TV Makassar adalah TV lokal yang merupakan bagian dari jaringan media terintegrasi terbesar di Asia Tenggara, yaitu MNC Media. Pertama kali mengudara pada tanggal 14 Januari 2009 (dengan nama SUN TV Makassar), iNews TV Makassar terus berevolusi ke arah yang lebih baik dalam kaitannya

sebagai media yang menjadi sumber informasi dan inspirasi masyarakat Sulawesi Selatan. Dengan tagline Inspiring and Informative, iNews TV Makassar terus berbenah dengan menghadirkan program-program yang selalu mengedepankan kualitas.

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi kreatif produser yang diterapkan untuk mempertahankan program siaran *Paoteredi* iNews TV Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat program siaran *Paoteredi* iNews TV Makassar.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam segi keilmuan komunikasi, terutama bagi peminat media tentang proses strategi produser program di media televisi. Dan juga diharapkan dapat berguna bagi pengembangan studi komunikasi khususnya studi kasus tentang media massa.

b. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan dapat berguna di masa yang akan datang. Dapat menjadi masukan bagi lembaga penyelenggara siaran televisi, terutama terkait dengan proses produksi program televisi.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian.

1. Canggih Bakti Pratiwi Program S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun AdiTV” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembahasan tentang bagaimanakah strategi kreatif yang diterapkan produser program tamu istimewa dalam mempertahankan eksistensi program di stasiun ADi TV dalam mempertahankan eksistensi program. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi, setelah itu dilakukan proses analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.³
2. Guntur Mahardika, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dengan judul “Strategi Produser dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat” tahun 2011. Dalam skripsi tersebut membahas tentang bagaimana strategi produser dalam meningkatkan rating program agar tidak kalah saing dengan program sejenisnya. Di mana metode penelitian yang diambil adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitiannya adalah strategi produser program musik Dahsyat dalam meningkatkan rating dan subjek penelitiannya adalah produser sebagai *key informan* dan beberapa penonton sebagai *informan*. Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis,

³Canggih Bakti Pratiwi “*Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun AdiTV*”,(Skripsi, Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2013).

didapatkan kesimpulan bahwa dalam meningkatkan rating program musik Dahsyat, strategi yang diambil produser adalah melalui konten acara yang berbeda setiap harinya dalam satu minggu, seperti kalau setiap hari rabu ditayangkan Dahsyatnya pasar, kalau hari kamis Dahsyatnya sekolah, dan lain sebagainya.⁴

3. Andi Army Arifianita Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul “Strategi Tim Redaksi Program Warta Sulsel DI TVRI Dalam Meningkatkan Kualitas Pemberitaan” adapun hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa strategi yang selama ini dilakukan oleh program berita Warta Sul Sel di TVRI adalah melakukan pembinaan dari segi keredaksian kepada crew pemberitaan yakni dengan menyajikan redaksi yang ringkas, tepat, dan mudah dimengerti. Dalam penyajiannya program Warta Sul Sel menggunakan metode informatif dan edukatif. Dan proses produksi berita Warta Sul Sel melalui tahapan perencanaan, peliputan di lapangan, editing audio visual, kemudian masuk pada tahap pra produksi persiapan penyiaran berita (On Air), tahap produksi penyiaran berita dengan melibatkan berbagai pihak dan pasca produksi melakukan evaluasi siaran.⁵

⁴Guntur Mahardika “*Strategi Produser Dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat*”,(Skripsi, Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional, 2011).

⁵Andi Army Arifianita “*Strategi Tim Redaksi Program Warta Sulsel DI TVRI Dalam Meningkatkan Kualitas Pemberitaan*”,(Skripsi, Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2016).

TABEL 1.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama/Judul Penelitian	Fokus Kajian	Teori / Metode	Subjek	Hasil Penelitian
1	Canggih Bakti Pratiwi, Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun AdiTV	Mengetahui strategi apa yang diterapkan Produser dalam mempertahankan Program siaran Tamu Istimewa di Stasiun Televisi Lokal AdiTv Yogyakarta	Menggunakan teori agenda setting/ Deskriptif Kualitatif	Subjek penelitian adalah produser program siaran tamu istimewa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif produser tamu istimewa dalam upaya mempertahankan eksistensi program siaran dan ditambah lagi beberapa strategi khusus untuk menjaga program tetap terus ada.
2	Guntur Mahardika, Strategi Produser Dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat	Mengetahui strategi apa yang diterapkan Produser Siaran Musik Dahsyat stasiun RCTI Jakarta	Menggunakan teori menu rut Morissan/ Deskriptif Kualitatif	Subjek penelitian adalah produser program musik dahsyat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan rating program musik Dahsyat, strategi yang diambil produser adalah melalui konten acara yang berbeda setiap harinya dalam satu minggu, seperti kalau setiap hari rabu ditayangkan Dahsyatnya pasar, kalau hari kamis Dahsyatnya sekolah, dan lain sebagainya.

3	Andi Army Arifianita, Strategi Tim Redaksi Program Warta Sulsel DI TVRI Dalam Meningkatkan Kualitas P emberitaan	Mengetahui strategi tim redaksi program warta sulsel TVRI sulawesi selatan dalam meningkatkan kualitas pemberitaan	Menggunakan teori menu rut James Brian Quinn dan Pringle Starr- McCavitt/ Deskriptif Kualitatif	Subjek penelitian adalah tim redaksi program warta sulsel	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang selama ini dilakukan oleh program berita Warta sulsel di TVRI adalah melakukan pembinaan dari segi koredaksian kepada crew pemberitaan yakni dengan menyajikan redaksi yang ringkas, tepat, dan mudah dimengerti. Dalam penyajiannya program Warta sulsel menggunakan metode informatif dan edukatif.
---	--	--	---	---	---

Penelitian Sekarang

1.	Syamsul Rijal, strategi kreatif produser dalam mempertahankan program siaran <i>Paotere</i> di iNews TV Makassar	Mengetahui strategi apa yang diterapkan produser dalam mempertahankan program siaran <i>Paotere</i>	Menggunakan teori keaktivitas dalam kelompok/ Deskriptif Kualitatif	Subjek Penelitian adalah produser program siaran <i>Paotere</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ingin menjabarkan atau menggambarkan tindakan kreatif atau trik-trik yang diterapkan produser program <i>Paotere</i> dalam upaya mempertahankan programnya di stasiun iNews TV Makassar
----	--	--	---	---	--

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Komunikasi Massa

1. Komunikasi Massa

Media Massamemberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skalanya yang luas. Media massa mengacu kepada media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar atau koran, majalah, radio, film, televisi, internet, dan lain-lain. Dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi terhadap suatu perkara, media mssa pula memberikan gambaran atas realita sosial. Media mssa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapat hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang. Peran media massa dalam ekonomi juga terus meningkat bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan industri media.¹

Komunikasi massa merupakan salah satu topik diantara sekian banyak topik lainnya diantara ilmu sosial. Perkembangan teknologi komunikasi mutakhir belakangan ini menyebabkan upaya merumuskan definisi ilmu komunikasi menjadi lebih sulit dilakukan. Perkembangan teknologi semakin mengabulkan garis batas yang membedakan antara komunikasi publik dan komunikasi pribadi serta antara

¹ Morissan, dkk. *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013). h. 1.

komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Saat ini, sudah tidak mungkin lagi menemukan suatu definisi komunikasi yang dapat menjelaskan secara lengkap berbagai perbedaan fenomena dan perspektif komunikasi. Istilah komunikasi massa yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa, kata massa memiliki banyak arti dan bahkan kontroversial dan istilah komunikasi masih belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama. Definisi Gerbner (dalam Morissan) mengenai komunikasi massa, yaitu interaksi sosial melalui pesan, tampaknya merupakan definisi yang sulit dipatahkan setidaknya definisi itu sangat ringkas dan cukup tepat menggambarkan gejala komunikasi.²

Komunikasi persuasif ada banyak hal yang menjadi kriteria yang mengantarkan bahwa suatu komunikasi telah memenuhi persuasi sehingga pesan dapat sampai secara optimal dan mampu merubah sikap dan perilaku secara maksimal diantaranya adalah metode persuasif itu sendiri. Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif dapat dilakukan beberapa metode yaitu:³

- a. Metode asosiasi, merupakan penyajian pesan komunikasi dengan menumpangkan pada satu peristiwa yang aktual atau sudah menarik minat perhatian dan minat massa.

² Morissan, dkk. *Teori Komunikasi Massa*, h. 6.

³ Fatimah Laili Khoirun Nida. Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. 2. No. 2. 2014.

- b. Metode integrasi, dimana melibatkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti penyatuan diri secara komunikatif, sehingga tamfak menjadi satu atau dalam arti kebersamaan, perasaan senasib sepenanggungan denan komunikan, baik dilakukan verbal maupun non verbal.
- c. Metode *Pay-off* dan *Fear-Arousing*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberikan harapan, dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk atau tidak menggunakan perasaan.
- d. Metode *Icing*, yaitu menjadikan sesuatu indah, sehingga menarik bagi siapa saja menerimanya. Metode ini disebut juga sebagai metode memanis-maniskan suatu kegiatan persuasif dengan jalan menata pesan komunikasi dengan sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi lebih tertarik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua informasi yang terekam dalam memori setiap individu diperoleh dari media massa. Ketergantungan yang disadari atau tidak terhadap media massa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat sekarang ini. Beragam bentuk media informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi dalam menjadikan komunikasi massa memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi yang modern.

2. Media Massa Televisi

Media massa televisi merupakan alat komunikasi massa yang dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan luas. Komunikasi massa melalui media televisi mengandung pengertian yaitu proses komunikasi antara komunikator (organisasi media massa) dengan komunikan (*khalayak*) yang tersebar luas, *heterogen* dan *anonim* melalui sarana media televisi.

Proses komunikasi massa (melalui media televisi) terdiri atas beberapa unsur yaitu: sumber (komunikator) *transmitter*, saluran (media), penerima (*komunikan*), umpan balik dan tujuan, serta gangguan (*noise*) yang ada di semua unsur tersebut. Adanya unsur umpan balik (*feedback*) adalah yang membedakan model komunikasi ini dengan model komunikasi sebelumnya (model komunikasi *lasswell*), yang menganggap bahwa dalam proses komunikasi massa tidak ada umpan balik (*zero feedback*).⁴

Model komunikasi DeFleur memberikan penjelasan lebih lengkap tentang fenomena komunikasi massa, namun hal ini sumber atau komunikator memperoleh umpan balik yang terbatas dari audiensnya. Dalam teori ini dikatakan bahwa umpan balik dalam komunikasi massa itu ada, tapi datangnya terlambat (*delayed*). Orang (pemirsa televisi) mencoba memberikan respon terhadap apa yang disajikan media massa. Respon itu berupa komentar, pendapat, saran, kritik, dan sebagainya, yang disampaikan kepada stasiun penyiaran atau program bersangkutan.

⁴ Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.20.

Televisi sebagai salah satu media massa mempunyai fungsi dan kedudukan yang sama seperti halnya media massa lainnya, di antaranya sebagai sumber informasi, menghibur, mempengaruhi, mendidik, dan kontrol sosial.

Tiga fungsi utama media massa terhadap masyarakat/*audiens* yaitu:⁵

- a. Media berfungsi untuk memberitahu *audiens* mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka (*surveying the environment*).
- b. Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi, maka *audiens* dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*correlation of environment part*).
- c. Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi *audiens* selanjutnya (*transmit social norms and customs*). Menurut Lasswell, penyampaian warisan sosial ini merupakan fungsi media yang paling kuat.

Media massa televisi mempunyai keistimewaan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan media massa lainnya (surat kabar, majalah, radio, dan sebagainya). Dengan sifatnya yang *audio-visual*, mayoritas masyarakat lebih suka menonton televisi daripada mendengarkan radio, ataupun membaca surat kabar. Karena sifatnya yang *audio-visual* juga, pesan-pesan yang disampaikan media televisi lebih mudah untuk dimengerti, dipahami, dan diterima oleh masyarakat.

⁵ Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*, h.83.

Media televisi bisa menciptakan suasana tertentu, yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikan penyampaian isi pesan melalui media televisi seolah-olah langsung dari komunikator ke komunikan. Informasi yang disampaikan televisi, akan mudah dipahami karena jelas terdengar dan terlihat.⁶

Daya tarik media massa begitu besar, sehingga membuat pola-pola aktivitas manusia berubah total sebelum dan sesudah munculnya salah satu media massa elektronik ini. Media televisi menjadi panutan baru (*news religius*) bagi kehidupan masyarakat. Tidak menonton televisi sama saja dengan mahluk buta yang hidup dalam tempurung.⁷

Media televisi tampaknya telah diasosiasikan dengan pesan (yang berbeda dan selalu diingat), organisasi (kompleks dan besar), distribusi (sumber *universal* bagi semua), teknologi tinggi dengan profesi baru (pembuat berita/cerita televisi), bintang televisi serta pembawa acara televisi. Kelebihan media televisi dibandingkan dengan media massa lainnya antara lain: televisi bisa menembus jarak dan ruang, sasaran media televisi dapat menjangkau massa cukup besar, daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi, hal ini disebabkan karena kekuatan suara dan gambar yang dimiliki televisi, informasi yang diberikan televisi

⁶ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Massa* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), h. 8.

⁷ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Massa*, h. 23.

disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.⁸

Kehadiran televisi sebagai media komunikasi massa bisa membawa dampak positif maupun negatif bagi penikmatnya, tergantung dari bagaimana mereka (para pemirsa televisi) bisa memanfaatkan media massa tersebut.

B. Pengertian Strategi Kreatif

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “Program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.⁹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

⁸ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Massa*, h. 4.

⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta:Kencana, 2009), h. 136.

Strategi komunikasi perlu disusun secara luas, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh.¹⁰

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada audiens. Dengan demikian, *audiens* atau penonton adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategi yang berfungsi sebagai paduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar *audiens* yang mencakup segmentasi dan tingkat persaingan yang ada.¹¹

Dari pengertian diatas dapat penulis menyimpulkan bahwa semua tujuan strategi tidak dapat dipisahkan karena semua saling berkaitan untuk mencapai kualitas dari hasil yang berkaitan untuk mencapai kualitas maupun kuantitas dari hasil yang ingin dicapai dari sebuah tujuan.

Beberapa strategi lainnya dengan tetap mempertahankan program'' yang berhasil pada posisinya yang sekarang. *Audiens* umumnya sudah terbiasa dengan jadwal program yang menjadi kegemarannya. Perubahan jadwal program itu dapat kehilangan *audiensnya*.¹²

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2004), h. 28.

¹¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, h. 236.

¹² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, h.248.

Perencanaan strategi (*strategi planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, penentuan strategi yang baik sangat diperlukan. Demikian halnya dibidang media penyiaran, strategi yang diperlukan yaitu:

- a. Berfikir seperti pemirsa. Pengelola media penyiaran berada dalam bisnis dan dua klien yang berbeda, yaitu: pemirsa dan pemasang iklan. Tanpa ada pemirsa yang mengikuti siaran maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik peminat pemasangan iklan.
- b. Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Media penyiaran harus menyaksikan siarannya sendiri, menerima kritik dan melakukan perbaikan setiap hari.
- c. Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain agar mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Oleh karena itu, pengelola media penyiaran harus bisa membuat atau memproduksi program” acara yang mampu menarik minat pemirsa.

Keberhasilan suatu program bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan strateginya. Namun, perlu diingat bahwa dalam pembuatan strategi penyiaran harus

tetap berpedoman pada undang-undang penyiaran dan kode etik yang berlaku sehingga tidak menimbulkan penyimpangan-penyimpangan yang dapat merugikan berbagai pihak.

Kreatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan, bersifat (mengandung) daya cipta: pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi.¹³ Menurut *Creative Education Foundation* pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik dan berbeda serta lebih baik dari sebelumnya.¹⁴

Berdasarkan pada makna dari kata strategi kreatif maka, dapat penulis simpulkan maksud dari strategi kreatif adalah rencana khusus dan penentuan atau penyusunan rencana cerdas pemimpin berupa terobosan-terobosan baru dalam upaya tercapainya suatu tujuan.

2. Tinjauan Tentang Strategi Kreatif Produksi Program Siaran Televisi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut,

¹³ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), h. 465.

¹⁴ Indra Prawita, Perencanaan Program Televisi
http://www.slideshare.net/Rezka_Judittya/perencanaan-program-televisi-by-indra-prawita. (Diakses 25 Nov. 17.)

strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁵

Di industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetensi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audiens.

Salah satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya.¹⁶

Industri penyiaran merupakan industri kreatif, sehingga strategi yang digunakan pun, harus strategi yang kreatif. Menurut Fred Wibowo, kunci sukses dari setiap program televisi sebagai berkat perencanaan dan sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam memproduksi program televisi.¹⁷

Ada 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara, yaitu¹⁸:

a. Target Penonton

Sebelum merencanakan suatu program, seorang produser perlu mengkaji secara teliti tentang target penonton, yaitu segmen audiens/penonton yang menjadi sasaran program. Klasifikasi target penonton menjadi 3, yaitu:

¹⁵Onong Uchana Effendi, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung : PT. Alumni, 1986), h. 97.

¹⁶Hidajanto Djamil dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 135.

¹⁷Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi*, (Yogyakarta : Pinus Book Publisher, 2007), h. 21.

¹⁸Naratama, *menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta : Grasindo, 2006), h. 54.

1) Usia, penggolongan segmentasi *audience* berdasarkan usia, menurut keputusan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran KPI, pasal 65 yaitu¹⁹ :

- a) Klasifikasi A : tayangan untuk Anak, yakni layak berusia di bawah 12 tahun.
- b) Klasifikasi R : tayangan untuk Remaja, yakni layak berusia 12-18 tahun.
- c) Klasifikasi D : tayangan untuk Dewasa, yakni layak berusia 18 tahun.
- d) Klasifikasi SU : tayangan untuk Semua Umur.

2) Jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan

3) Status sosial, menurut Lloyd Warner, kelas sosial dapat dibagi menjadi bagian, yaitu:

- a) Kelas atas (A+)
- b) Kelas atas bagian bawah (A)
- c) Kelas menengah atas (B+)
- d) Kelas menengah bawah (B)
- e) Kelas bawah bagian atas (C+)
- f) Kelas bawah bagian bawah (C)

b. Bahasa Naskah

Penjabaran ide dalam huruf-huruf atau bahan-bahan berita yang siap untuk diset. Bahasa naskah terkait dengan kata-kata yang digunakan dalam naskah,

¹⁹ Askurifai Baksin, *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*, (Bandung : Simbiosis Rekatam Media, 2006), h. 235.

baik drama maupun nondrama. Bahasa naskah yang ditulis oleh penulis naskah perlu menjadi perhatian khusus, karena bahasa naskah yang tidak sesuai dengan target penonton bisa menjadi faktor kegagalan suatu program, sebagai contoh, penggunaan istilah asing yang terlalu banyak pada program dengan target penonton kelas C (kelas bawah bagian bawah) akan membingungkan penonton dan akhirnya membuat penonton meninggalkan program bersangkutan.

c. Format Acara

Perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan target pemirsa acara tersebut.

d. *Punching Line*

Kejutannya dalam dialog naskah dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk menghentikan perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutannya dapat berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan, dan ungkapan pribahasa.

e. *Gimmick*

Trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, *music ilustrasi*, adegan *suspense* (tegang), mimik, ekspresi dan acting pemain, *jokes* (kelucuan), teknik editing dan pergerakan kamera.

f. *Clip Hanger*

Sceneataushot yang ditambahkarenaadeganterpaksadihentikanoleh*commercial break* (iklan). *Clip hanger*digunakanuntukmembuatpenontondenganmembuatpenontonpenasaranpadaapa yang akanterjadiselanjutnyasehinggapenontontidakpindahkelain*channel*.

g. *Tune and Bumper*

*Opening tune*merupakanidentitaspembuka acara dengandurasi 30 detiksampai 2,5menit, dan *bumper*adalahidentitasperantara acara dengandurasi 5 detik. Penggunaan*bumper*dikenalsebagai sebuahprinsip*The Golden 5 Seconds*.*Tune*dan*Bumper*harusdibuatsemenarikmungkinkarenaselaludiputarulangsetiapmemulaiataupunmengakhiritayangandan paling seringdihafalolehpemirsa.

h. Penataan Artistik

Penataanartistikatauseringdisebuttatapanggungpadasuatu program juga menjadiidentitas program. Tata artistikuntuksetiap program tidaksama, halinikarenatataartistikdisesuaikandenganreferensi acara yang diproduksi. Selainitupenataanartistik juga menjadipanduanbagikameramendalammenentukan *blocking*pengambilangambar.

i. *Music and Fashion*

Selainis siaran, penonton juga senangmemperhatikan*Wardrobe*dan*Make up* pangisi acara, juga musik yang menjadiilustrasi program.“*without good music and up-date fashion, your program would not be watched by your targeted viewers* ”

(tanpa musik yang bagus dan fashion terkini, program andatidakakandisaksikan oleh target penonton anda).

j. Ritma dan Birama Acara

Ibarat sebuah lagu, acara televisi harus mempunyai *Intro Refrain, Codan Improvisasi* yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik. Sehingga dalam naskah drama maupun non drama, setiap ketuk biara dan ritme acara dari awal hingga akhir harus sudah diperhitungkan, hal ini menghindari kejenuhan penonton.

k. Logo dan *Music Track* untuk *ID Tune*

Program acara televisi harus mempunyai logo dan *music track* (musik untuk identitas acara) yang familiar bagi penonton. Logo acara yang baik adalah yang mudah diingat, dan *music track* yang baik adalah yang enak untuk dinikmati.

l. *General Rehearsal* (GR)

Latihan yang dilakukan sebelum *shooting* berlangsung. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi. Yang menjadi perhatian ketika GR yaitu kamera *blocking*, tata lampu, dan tata suara.

m. *Interactive Program*

Percakapan atau interaksi timbal balik dengan pemirsa di rumah. Selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu tayangan, interaktif dengan pemirsa juga bermanfaat untuk pengembangan ide-ide kreatif acara

selanjutnya. Dengan adanya interaksi dengan pemirsanya, pemirsanya akan merasa dilibatkan dan semakin tertarik pada program bersangkutan.

Dari 13 strategi yang dikemukakan oleh Naratama tersebut, penulis mengambil 9 strategi saja dalam penelitian ini, dikarenakan dari 13 strategi yang ada, hanya 9 strategi yang sesuai dengan strategi seorang produser televisi dalam menuangkan ide kreatifnya pada program acara yang diproduksinya.

3. *Pengertian Produser*

Produser adalah seseorang yang ditunjuk mewakili produser pelaksana (*Executive Producer*) untuk melaksanakan apa yang dikehendaki oleh produser pelaksana. Oleh karena itu produser harus memiliki kemampuan berfikir dan menuangkan ide pikiran/pemikiran dalam satu tulisan (proposal) untuk suatu program acara secara baik dan sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja dan unsur-unsur produksi yang terkait. atau dapat dikatakan produser adalah orang yang memiliki gagasan/ide kreatif, yang bisa jadi dari pikirannya sendiri maupun saran dari luar, teman kerja atau masyarakat.²⁰

Gagasan/ide kreatif tersebut selanjutnya akan dituangkan dalam sebuah *rundown sheet* yang akan dijadikan panduan oleh pengarah acara selama produksi

²⁰ Tommi Suprpto, *Berkarir di Bidang Broadcasting*, (Yogyakarta : Media Pressindo, 2006), h. 119.

berlangsung. Sebagai pemilik ide atau gagasan tersebut, maka produser pula lah yang menentukan siapa orang yang akan menjadi narasumber dalam produksinya.

Dalam kerjanya, produser merupakan pemimpin, koodirnator, dan penanggung jawab pada sebuah produksi program acara.²¹ Karena dalam memproduksi program acara, produser tidak bekerja sendiri, melainkan ada banyak *creuw* yang membantu dibelakangnya sesuai dengan porsi kerja masing-masing.

Produser merupakan pemimpin dalam produksi acara/program televisi. Namun, tugas seorang produser tidak terbatas sebagai pemimpin saja, melainkan memiliki tugas yang beragam, antara lain:²²

- a. Menciptakan dan mengembangkan ide untuk produksi acara televisi
- b. Membuat design produksi
- c. Menentukan tim kreatif
- d. Menentukan satuan kerja produksi
- e. Bersama dengan pengarah Acara memilih dan menentukan pengisi Acara
- f. Menyusun anggaran biaya produksi
- g. Melakukan kordinasi promosi dan publikasi
- h. Melakukan evaluasi terhadap acara yang ditangani

C. Teori Kreativitas Dalam Kelompok

Kreativitas dalam kelompok adalah proses yang muncul dalam ide-ide, respons, proses, atau produk, yang baru dan relevan.

²¹ Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi*, h.45.

²² Tommi Suprpto, *Berkarir di Bidang Broadcasting*, h. 125.

Definisi kreativitas terdiri dari proses dan hasil-hasil yang akan dibahas di bawah nanti. Meski kreativitas dalam kelompok sudah lama dipelajari dalam bidang semisal bisnis dan psikologi, baru belakangan ini sarjana komunikasi memerhatikan secara sistematis bagaimana komunikasi kelompok dan kreativitas saling berkaitan. Entri ini mengeksplorasi konsep kreativitas dalam konteks kelompok, mengkaji bagaimana kreativitas berbeda dari konsep lain seperti belajar dan inovasi, faktor yang menghambat atau memperlancar kreativitas, dan perkembangan teori di bidang komunikasi kelompok.

Kreativitas terkadang digunakan secara bergantian dengan konsep terkait seperti *belajar* dan *inovasi*. Tetapi pemeriksaan yang mendalam menunjukkan bahwa kreativitas memang berkaitan tetapi berbeda dengan proses tersebut. *Belajar* bisa dianggap sebagai peningkatan kapasitas kelompok untuk beradaptasi dan berubah berdasarkan informasi baru, keterampilan baru dan pemahaman. Jadi kreativitas umumnya mengindikasikan bahwa pembelajaran sudah terjadi, tapi tidak semua belajar menghasilkan kreativitas. Kelompok mungkin meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman; namun anggotanya bisa disebut kreatif bila pengetahuan, keterampilan dan pemahaman baru itu diaplikasikan dengan cara tertentu yang menghasilkan produk baru, proses baru atau ide baru yang relevan dengan tugas yang sedang ditangani. Jadi belajar membuka jalan bagi kreativitas dan aktivitas kreatif.

Selain produksi ide, respons, proses, atau produk yang baru dan relevan, inovasi juga mengandung kriteria implementasi. Perbedaan utama antara kreativitas

dengan inovasi adalah inovasi membutuhkan rencana tentang bagaimana produk kreatif kelompok akan diwujudkan dan bagaimana menjalankan rencana itu. Kreatifitas adalah bagian dari proses inovasi.²³

Kita bisa berpendapat bahwa salah satu jawaban dari bagaimana agar kelompok dapat memproduksi solusi yang kreatif dan imajinatif atas suatu persoalan adalah dengan membentuk kelompok yang terdiri dari individu yang cerdas dan kreatif. Meski ini masuk akal, namun kelompok semacam itu tidak selalu menghasilkan solusi yang kreatif ketimbang kelompok lain dengan komposisi berbeda atau ketimbang individu yang bekerja sendirian. Sebagian dari penyebabnya adalah menyatukan individu untuk bekerja sama dalam satu *setting* terkadang menimbulkan faktor-faktor yang menghambat kreativitas. Beberapa dari faktor ini diasosiasikan dengan individu yang menjadi anggota kelompok itu, sebagian lainnya dikaitkan dengan lingkungan atau konteks yang lebih luas tempat kelompok itu berada, dan sebagian lagi dihubungkan dengan pertukaran pesan komunikasi.

Abran Salazar telah mengemukakan pandangan teoritis tentang hubungan antara komunikasi dan kreativitas kelompok. Pendapatnya dipengaruhi oleh orientasi sistem-kompleks dalam studi kelompok. Ada banyak sistem yang berbeda-beda, dan kelompok adalah salah satu jenisnya. Ini adalah sistem yang beroperasi pada batas antara ketertiban dan kekacauan.²⁴

²³ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), h. 252

²⁴ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1*, h. 255.

Bayangkan korek api batang yang dinyalakan. Asap akan muncul dari pentol korek yang menyala dalam bentuk kolom yang lurus ke atas (*tertib*). Beberapa inci di atas pentol korek, mulai tampak gangguan pada bentuk asap: Asap itu menunjukkan dinamisme (*kompleksitas*) yang terus meningkat, dan akibatnya tampak ada perubahan bentuk asap. Di atas poin gangguan ini, asap kehilangan koherensinya dan menyebar (*chaos*) ke udara. Poin dimana asap siap menyebar dapat disebut sebagai “batas *chaos*”; ini adalah titik dimana asap sudah mencapai keadaan yang kompleks dan dinamis tetapi belum kehilangan koherensinya.

Kelompok juga beroperasi dalam keadaan kompleks. Salazar mengatakan bahwa agar kelompok bisa kreatif, ia harus berfungsi dalam keadaan kompleks. Artinya, peluang kelompok menjadi kreatif akan kecil jika ia terus berfungsi sebagaimana biasanya-menunjukkan ciri tertib terus-menerus. Dengan cara yang sama, kelompok tidak akan kreatif jika ia selalu dalam keadaan kacau (*chaos*). Jadi kelompok seharusnya berfungsi diantara tertib dan chaos. Bagaimana anggota kelompok berkomunikasi satu sama lain akan menunjukkan pada kita apakah kelompok itu berada dalam keadaan kompleks atau tidak

D. Pengertian Program

Secara teknis penyiaran program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan televisi dari hari ke hari (*horizontal*

programming) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya untuk merebut perhatian pemirsa.²⁵

Menjadwalkan program tidaklah semudah yang dibayangkan, mengingat penata program harus jeli memerhatikan apa yang disenangi penonton, selain penonton biasa duduk didepan pesawat televisi. Untuk menyusun program diperlukan adanya sistematika kerja seorang programmer agar susunan acaranya menjadi enak dinonton.

Sepuluh macam strategi dalam merancang program yang digunakan oleh hampir semua stasiun penyiaran di dunia diantaranya:²⁶

a. *Dayparting*

Langkah perencanaan yang membagi setiap hari dalam beberapa *slot* yang dinilai cocok dan pas untuk diudarkan.

b. *Theming*

Penentuan tema tertentu yang diudarkan pada saat khusus seperti hari libur, atau menentukan satu minggu dengan tema tertentu seperti pada program “*Discovery Channel’s* dengan ‘*Animal Week*”

c. *Stripping*

Penayangan satu program indikasi jenis *series* setiap hari dalam seminggu.

d. *Stacking*

²⁵RM Soenarto, *Programing Televisi*, h.3.

²⁶ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, h. 136.

Teknik untuk memengaruhi audiens dengan cara mengelompokkan bersama beberapa program dengan tema yang mirip satu program dengan program berikutnya.

e. *Counterprogramming*

Perencanaan satu program tandingan terhadap program yang berhasil di stasiun penyiaran lain, yang bertujuan untuk menarik audiensce dari stasiun pesaing tersebut.

f. *Bridging*

Digunakan bila stasiun penyiaran mencoba mencegah audiensce untuk berpindah *channel* dalam satu jeda waktu (*the main evening breaks*), dimana semua stasiun penyiaran berhenti dengan programnya.

g. *Tentpoling*

Perencanaan *slot* waktu pagi program acara yang baru, sebelum dan sesudah program unggulan yang sudah mempunyai audiensce yang cukup besar.

h. *Hammocking*

Langkah ini mirip dengan *tentpoling*, namun program baru ini ditempatkan diantara dua program unggulan yang sudah mempunyai audiensce yang cukup besar.

i. *Crossprogramming*

Pemilihan jenis program dalam urutan jadwalnya dari tayangan satu program, yang memiliki relevansi tema.

j. *Hotswiching*

Penentuan jeda komersial yang tepat, agar penontong tidak mengubah kanal ke kanal televisi yang lain.

E. *Kreativitas Dalam Perspektif Islam*

Kreativitas dalam islam tidak sama dengan kreativitas dalam musik, seni, ataupun semacamnya yang bertentangan dengan Qur'an dan sunnah. Dikatakan bahwa ada dua hal islam yang termasuk dalam kreativitas, yaitu bid'ah dan ijtihad. Pertama, konsep mengenai bid'ah tentu yang dimaksud di sini adalah bid'ah hasanah. Konsep bid'ah di sini bukanlah menciptakan sesuatu yang baru dan bertentangan dengan ajaran sunnah, melainkan sebuah konsep bid'ah yang dipandang sebuah inovasi atau biasa di sebut dengan *finding something new*. Semakin majunya teknologi, misalnya, inovasi muncul seperti menciptakan komputer, mobil yang bisa terbang, atau sepeda yang bisa dikayuh di dalam air.²⁷

Kreativitas dalam islam yang kedua yaitu ijtihad. Di dalam bid'ah terdapat suatu inovasi baru yang harus diambil suatu keputusan. Pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah ini menjadi bagian dari konsep ijtihad. Konsep ini dijelaskan sebagai konsep jihad yang etis melalui pengembangan keputusan baik itu individu atau kelompok untuk mencapai solusi yang tepat. Proses ini melibatkan pemikiran analitis nan kritis yang melibatkan disiplin (tidak bertentangan dengan Qur'an dan

²⁷Nur Haris Ali, *Kreativitas Dalam Perspektif Islam*
<http://haris-berbagi.blogspot.sg/2010/11/kreativitas-dalam-perspektif-islam.html> (Diakses 19 Feb. 18)

Hadits) dan pengetahuan diri (*inteligensi*). Hasil dari ijtihad inilah yang kemudian nanti disebut dengan produk kreativitas itu sendiri.

Usaha yang berhasil biasanya melibatkan pemikiran dan kreativitas. Dengan demikian, maka agama islam sangat mendukung dan mendorong kreativitas umatnya. Dan tentunya, hal inilah yang dimaksudkan dengan kreativitas dalam perspektif islam.

Al-Qur'an merupakan kitab suci umat islam yang diturunkan kepada Rasulullah saw melalui perantara Malaikat Jibril. Al-Qur'an juga adalah pedoman bagi seluruh umat islam yang wajib untuk diimani.

Adapun ayat yang berkaitan dengan kreativitas atau berfikir kreatif. Di jelaskan dalam Q.S Al-Baqarah/2/219 yang berbunyi:



Terjemahnya:

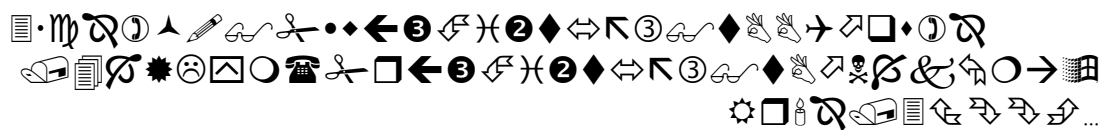
“...Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supayakamu berfikir...”²⁸

Ayat di atas memberikan penjelasan bahwa sebenarnya islam pun dalam hal ke-kreativitas-an memberikan kelapangan pada umatnya untuk berkreasi dengan akal pikirannya dan dengan hati nuraninya (qalbunya) dalam menyelesaikan persoalan-persoalan hidup di dalamnya. Bahkan, tidak hanya cukup sampai di sini, dalam Al-

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surakarta: Pustaka Al Hasan, 2009), h. 27.

Qur'an sendiri pun tercatat lebih dari 640 ayat yang mendorong pembacanya untuk berfikir kreatif.

Dalam agama islam dikatakan bahwa tuhan hanya akan mengubah nasib manusia jika manusia mau melakukan usaha untuk memberbaikinya, Allah berfirman dalam Q.S Ar Ra'd/13/11 yang berbunyi :



Terjemahnya:

“...Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, sampai mereka sendiri mengubah dirinya...”²⁹

Ayat di atas memberikan penjelasan mengandung motivasi untuk inovatif

dengan merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang lain maju.

Bahkan dengan selalu berinovasi maka kita akan menjadi yang terdepan.

Adapun Hadits yang berkaitan dengan kreativitas yaitu:

مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى، كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ، لَا يَنْقُصُ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْءٌ

Artinya:

“Barangsiapa yang mengajak ke jalan hidayah. Dia memperoleh ganjaran sama dengan yang diperoleh orang-orang yang mengikutinya tanpa dikurangi sedikit pun” (HR.Muslim; dari sahabat Abu Hurairah r.hu).³⁰

Penjelasan dari hadits diatas adalah sebagai berikut:

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 199.

³⁰ Syaikh Muhammad Nashiruddin, *al baniKampung Sunnah*, (Jakarta:PustakaEbookAhlussunnah, 2009), h. 135.

Kreatif artinya suatu sikap yang selalu ingin berusaha membuat, menciptakan sesuatu yang baru yang memiliki manfaat bagi orang lain dan diri sendiri. Orang yang kreatif selalu menciptakan sesuatu yang belum pernah ada. Kreativitas harus diiringi dengan usaha yang ulet dalam hal pemikiran maupun tindakannya, untuk menghasilkan suatu penemuan yang baru.

Kreatif bisa diartikan giat bekerja, rajin berikhtiar, rajin belajar mencari penemuan baru yang bermanfaat bagi orang lain, masyarakat, bangsa dan negara. Sifat kreatif dapat kita lihat dalam dunia pendidikan, misalnya lomba menulis karya ilmiah, yang hasil temuannya menjadi panutan ilmiah.

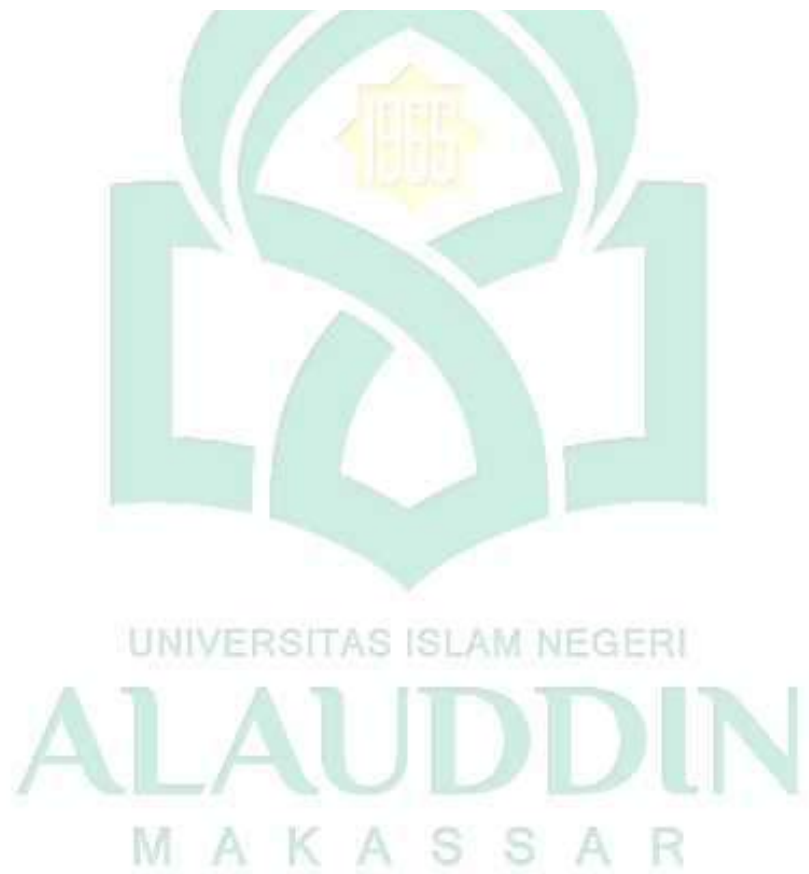
Pandangan tokoh islam, Menurut Quraish Shihab akal mempunyai tiga daya sebagaimana dapat dipahami dari penuturan ayat-ayat Al-Qur'an:³¹

- a. Daya untuk memahami dan menggambarkan sesuatu.
- b. Dorongan moral (daya untuk mengikuti nilai-nilai moral), dan
- c. Daya untuk mengambil pelajaran dan kesimpulan serta hikmah.

Sejarah menunjukkan bahwa kemajuan atau kemunduran suatu bangsa terkait sangat erat dengan dinamika intelektual bangsa bersangkutan. Bangsa Babilonia, Yunani, Arab dan kemudian Eropa adalah contohnya hubungan tersebut. Bangsa Yunani yang kesohor dengan para filosofnya segera tenggelam setelah nafsu berpikir mereka meredup. Bangsa Arab yang semula hidup dalam kungkungan tradisi jahiliah, tiba-tiba menguasai dunia setelah mengembangkan budaya berpikir yang diajarkan

³¹Hasrul BS, Perspektif berfikir Dalam Al-Qur'an
<http://www.rul-sq.info/2012/12/perspektif-berfikir-dalam-al-quran.html> (Diakses 19 Feb. 18).

Islam. Akan tetapi, ketika tradisi berpikir itu melemah dan menghilang, mereka didominasi oleh bangsa Eropa yang telah mengalami pencerahan setelah berabad-abad hidup sebagai barbar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis dan Lokasi Penelitian*

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, manusia serta alat penelitian yang memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis dan induktif. Selain itu, penelitian jenis ini juga mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan dasar teori, bersifat deskriptif dengan mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data.¹

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di iNews TV Makassar ruko alauddin plaza, Jl. Sultan alauddin blok soho no. 9 kel. Gunung sari kec. Rappocini (belakang

¹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 25; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 8.

McDonald's

alauddin).Peneliti memilih lokasi penelitian dengan alasan bahwa di tempat inilah ditentukan dan dipilih sebagai tempat pengumpulan data di lapangan, untuk menemukan jawaban dan fokus penelitian peneliti.

3. Waktu Penelitian

Rentang waktu yang digunakan dalam proses penelitian berkisar satu bulan (30 juli s/d 30 agustus 2018).

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan komunikasi massa yang menjelaskan tentang komunikasi media massa terkhususnya televisi dalam mempertahankan siaran yang ditayangkannya kepada khalayak. Pendekatan ini secara langsung ingin mendapatkan informasi langsung dari informan. Dalam melaksanakan penelitian ini penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana hal ini data-data yang diperoleh peneliti diharapkan adalah data yang akurat dan dapat menjawab rumusan masalah.

Metode pendekatan ini digunakan kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan, pendekatan ini juga digunakan agar data yang didapatkan oleh peneliti dapat diolah lebih mendalam sehingga hasil penelitian akurat.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian dimaksudkan untuk mengetahui dari mana data penelitian diperoleh dengan tujuan diadakannya penelitian ini. Sumber data yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dari informan penelitian serta data sekunder untuk melengkapi data primer.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan atau narasumber penelitian. Berdasarkan penelitian penulis, data utama yang berkaitan dengan strategi kreatif produser dalam mempertahankan program siaran *Paoteredi* iNews TV Makassar. Data tersebut diperoleh melalui pengamatan, observasi, dan pertanyaan (wawancara mendalam) dengan para informan.

Berikut beberapa orang yang berkompetensi dijadikan informan penelitian :

Tabel 3.1

NO	Nama	Jabatan
1.	A. Muhammad Yusuf Aries	Kepala Biro
2.	Qadriansyah Agam Sofyan	Produser
3.	Priscila Rini	Host/Presenter
4.	Muliadi Salam Musa	Kameramen

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer, data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan berbagai macam pembahasan atau penelitian sebelumnya baik berupa buku,

jurnal, referensi, laporan, profil maupun dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu data yang diperoleh dari interview, data yang diperoleh dari observasi, dan data yang berupa dokumen. Adapun teknik pengumpulan data yang ditempuh oleh peneliti untuk mendapatkan informasi di lapangan, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti.²

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data

²Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UPT. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2007) h. 24.

untukmendapatkanketeranganlisanmelaluitanyajawabdanberhadapanlangsungkepada orang yang dapatmemberikanketerangan.³

3. Dokumentasi

Dokumentasiadalahteknikpengumpulan data yang dilakukandenganmenganalisisdokumen-dokumenlapanganobservasidanobjeksuatupenelitian yang bisamenghasilkan data secararinci.Metodedokumentasidiperolehmelaluiobservasidanwawancarakemudiandikelompokkansesuaipertanyaanpenelitian.

E. Instrument Penelitian

Instrumentpenelitianadalahpenelitisendiridanmemperolehinformasidenganmenggunakanalatbantupenelitiandalammengumpulkan data agar lebihmudah.⁴Adapunalatbantupenelitian yang digunakanpenelitiuntukmengumpulkaninformasi yang berkaitandenganobjek yang akanditelitiyaitupedomanwawancaraberupanskah yang telahdisiapkan, alatuntukmerekamhasilwawancaraberupabukucatatandantelephonegenggam, sertaalatdokumentasiberupakamera.

F. Teknik Analisis Data

³RosadyRuslan. *MetodePenelitian Public Relations danKomunikasi*, (Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008) h. 23.

⁴Sugiono, *MetodePenelitianAdministrasi* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 139.

Menurut Miles dan Huberman ada tigamacam kegiatan dalam analisis data kualitatif yang disebut dengan model interaktif, yaitu:⁵

1. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan beberapa tahapan, tahap pertama yaitu melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua menyusun kode, catatan beberapa hal yang yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data.

2. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasi data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan dan kemudian dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari reduksi data yang telah dibuat. Dalam hal ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan yang

⁵Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Ed. 1, Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 129-133.

telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

4. Pengujian Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁶ Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbedadengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Pengumpulan data dalam penelitiandilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan adakecocokan satu sama lain, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Peneliti menggalikebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisamenggunakan observasi partisipan (*participant observation*), dokumentertulis, arsip, dokumensejarah, catatan resmi,

⁶Lexy. J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995), h. 178.

catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentang masing-

masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran data.



BAB IV

STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN PROGRAM SIARAN “PAOTERE” DI INEWS TV MAKASSAR

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat iNewsTV Makassar

iNews TV Makassar (sebelumnya bernama SUN TV Makassar) adalah stasiun televisi lokal berjaringan yang berada di kota Makassar, Sulawesi Selatan. iNews TV Makassar ditayangkan pertama kali pada 14 Januari 2009 dengan nama SUN TV Makassar. Pada saat SUN TV Makassar sedang melakukan siaran percobaan, SUN TV Makassar hanya merelay MNC News saja. Kemudian, sejak 1 Maret 2009, SUN TV Makassar telah bersiaran resmi dan menjadi mitra jaringan dari SUN TV Jakarta.

Pada bulan Agustus 2009, SUN TV Makassar tidak bersiaran karena memindahkan frekuensi dari 31 UHF menjadi 51 UHF (kini 31 UHF dipakai oleh frekuensi Celebes TV). Saat itu pula, pada saat SUN TV berubah nama menjadi SINDOtv, nama SUN TV Makassar tetap digunakan. Saat ini, SUN TV Makassar sudah resmi menjadi TV lokal di Makassar sejak September 2011, dengan nama perusahaannya PT. Sun Televisi Makassar. Slogannya adalah *Inspiring and*

Informative. Stasiun televisi ini merupakan jaringan dari iNews TV. Sejak 6 April 2015, stasiun televisi ini berganti nama menjadi iNews TV Makassar.¹

Andi Muh. Yusuf Aries memberikan penjelasan mengenai iNews TV Makassar yang berdiri sejak dua tahun yang lalu, awalnya bernama SUN TV Makassar. Karena ada kebijakan perusahaan mendirikan suatu televisi swasta yang berkonten berita, menjadi alasan SUN TV sejak dua tahun lalu berganti nama menjadi iNews TV. Diberi nama iNews TV salah satu alasannya karena konten program yang ditayangkan adalah program-program berita atau informasi-informasi aktual yang terjadi di tanah air dan belahan dunia lainnya. Isi programnya adalah hal-hal yang terjadi di Sulawesi selatan khususnya di kota Makassar.²

2. Logo Perusahaan iNewsTV Makassar

SUN TV Makassar

Gambar 4.1 :Logo pertama SUN TV Makassar (14 Januari 2009-25 September 2011)



(Sumber : iNews TV Makassar)

¹https://id.wikipedia.org/wiki/INews_Makassar, (di akses pada 14 September 2018)

² Andi. Muh. Yusuf Aries (40 tahun), Kepala Biro iNews TV Makassar, wawancara, Makassar,, 10 agustus 2018.

Gambar 4.2: Logo terakhir SUN TV Makassar (26 September 2011-6 April 2015)



(Sumber : iNews TV Makassar)

iNews TV Makassar

Gambar 4.3: Logo iNews TV Makassar (6 April 2015-sekarang)



(Sumber : iNews TV Makassar)

Arti dari logo iNewsTVMakassar :

Logo iNewsTV dari 6 April 2015 hingga sekarang, disertai dengan slogannya, yaitu *Inspiring&Informative*. Arti dari logo iNewsTV adalah:

- “i” yang berarti Indonesia. Maksudnya, tayangan yang disajikan oleh iNews TV mengutamakan konten lokal dan daerah yang berada di Indonesia. Televisi ini diluncurkan dan ditayangkan di Negara Kesatuan Republik Indonesia, dengan menggunakan nama Indonesia menjadi simbol bangga terhadap Negara Indonesia.

- “*News*” yang berarti *news* atau berita. Televisi ini mengutamakan menyajikan konten berita, terutama konten-konten lokal daerah. iNewsTV akan menonjolkan berbagai program-program pemberitaan yang cepat, akurat, informatif, mendidik, serta menginspirasi.

Makna warna pada logo :

- Merah, bermakna ketegasan. Sebagai televisi berita, iNewsTV harus mempunyai ketegasan dan keberanian.
- Hitam, arti dari lambang sebagai landasan teknologi dan kecanggihan atau *update* atas sesuatu yang baru
- Putih. Sebagai televisi berita iNews TV tidak memihak, tidak berada dan memperjuangkan kepentingan siapapun dan golongan manapun.

3. Motto iNewsTV Makassar

Inspiring & Informative, iNews TV menjadi televisi yang memberikan Inspirasi dan Informasi. iNews TV merupakan televisi yang “*Inspiring*”, artinya dengan menyajikan berita yang menggabungkan berbagai konten lokal serta konten nasional, program dikemas dengan sentuhan-sentuhan kreatif yang sangat menarik bagi audien di Indonesia. Arti dari “*Informative*” merupakan iNews TV menjadi stasiun televisi yang menonjolkan program informasi dan berita, sehingga diharapkan menjadi referensi utama bagi audien yang memerlukan informasi dan berita.

4. Visi dan Misi iNews TV Makassar

iNewsTV merupakan televisi swasta nasional yang lebih berorientasi pada berita, berikut ini merupakan visi dan misi yang diemban oleh iNews TV:

a. Visi

Menjadi sebuah televisi nasional dengan konsep lokal berjaringan yang menayangkan program-program referensi, memberikan informasi dan inspirasi yang kaya akan ragam konten lokal, nasional maupun internasional.

b. Misi

- 1) Menyajikan informasi yang cepat, terpercaya dan berimbang.
- 2) Meningkatkan potensi daerah dengan menyajikan informasi dan hiburan lokal yang lengkap dan beragam.
- 3) Memberikan pembelajaran dan inspirasi kehidupan.
- 4) Turut serta dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan nasional.
- 5) Menggerakkan ekonomi masyarakat melalui berbagai informasi yang memberikan stimulasi dan peluang berusaha.

5. Profil iNews TV Makassar

Tabel 4.1

Profil iNews TV Makassar

Diluncurkan	14 Januari 2009
Jaringan	iNews TV
Pemilik	Media Nusantara Citra (2009-sekarang)
Slogan	Sindo Media (2011-2015)
	TV Kebanggaan Milik Kita (2009-2011)
	Referensi Sulawesi Selatan (2011-2014)

	<i>Inspiring & Informative</i> (2015-sekarang)
Negara	Indonesia
Bahasa	Bahasa indonesia
	Bahasa Makassar
Wilayah Siaran	Kota Makassar, Maros, Pangkep, Barru, Gowa, Takalar, Bantaeng, Jenepono, Bulukumba, Selayar dan Sinjai.
Kantor Pusat	iNews TV Makassar ruko alauddin plaza, Jl. Sultan alauddin blok soho no. 9 kel. Gunung sari kec. Rappocini (belakang McDonald's alauddin)
Nama Sebelumnya	SUN TV Makassar
Saluran Saudara	RCTI (2009-Sekarang) MNC TV (2009-Sekarang) Global TV (2009-Sekarang) INews TV (2009-Sekarang)
SitusWeb	www.inewstvmakassar.com
Kota Makassar	51 HF

(Sumber :iNews TV Makassar)

6. Maksud dan Tujuan Pendirian

a. Maksud

iNews TV Makassar hadir di tengah masyarakat Makassar dengan maksud turut serta bersama masyarakat memberikan kontribusi bagi pembangunan Sulawesi selatan melalui jasa usaha penyiaran.

b. Tujuan

iNews TV Makassar hadir di tengah masyarakat Makassar dan sekitarnya dengan harapan mampu menjadi media komunikasi yang paling efektif dalam mendukung pembangunan di Sulawesi selatan.

7. Konten Acara iNews TV Makassar

Acara Lokal iNews TV Makassar

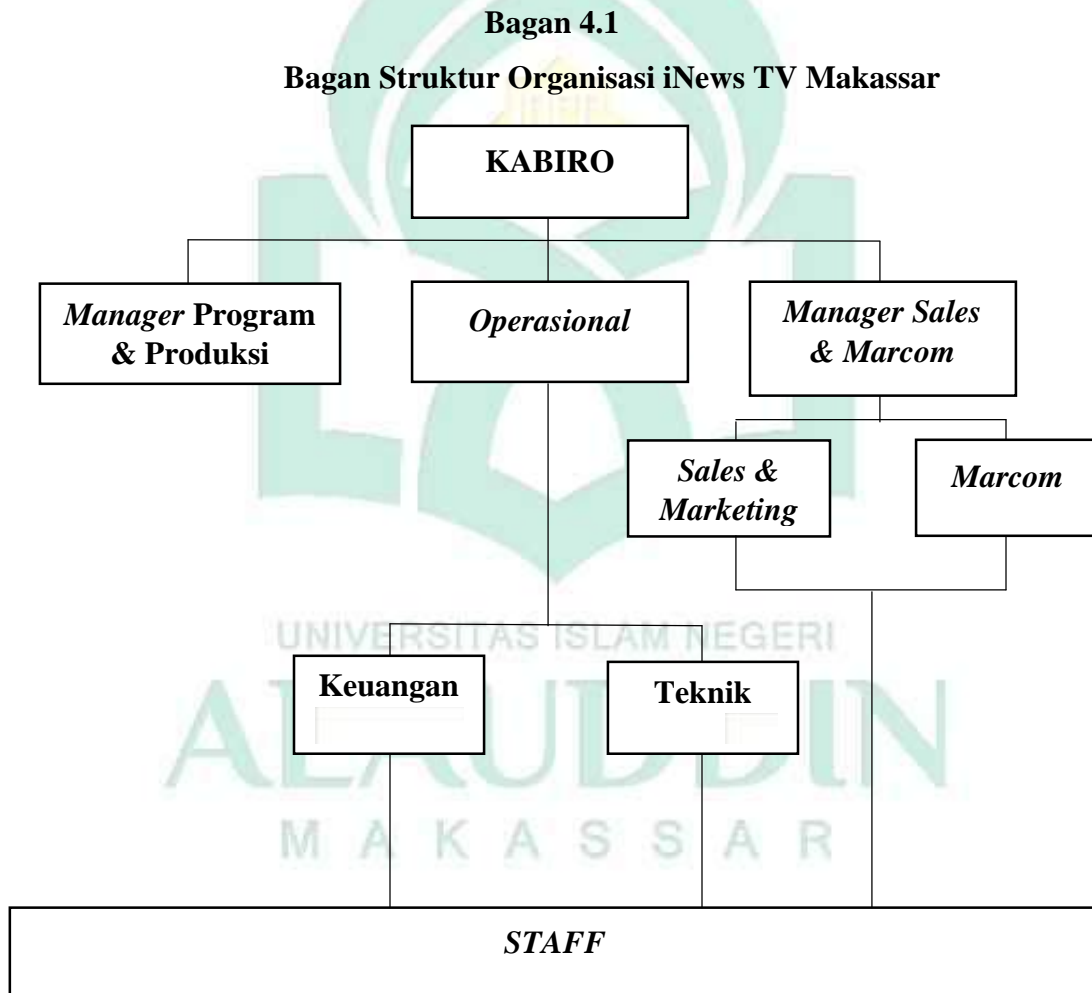
-) iNews Sulsel
-) Politika
-) Losari (Dialog Makasar Hari Ini)
-) Kampusiana
-) Paotere
-) Inspirasi Islam
-) *Daeng Muda*

Acara yang pernah ditayangkan

-) Berita Makassar
-) Berita Makassar Siang
-) Berita Makassar Petang
-) Berita Makassar Malam
-) Makassar *Wekeend*
-) Makassar *Undercover*
-) Makassar *Indepth*

8. Struktur Organisasi iNews TV Makassar

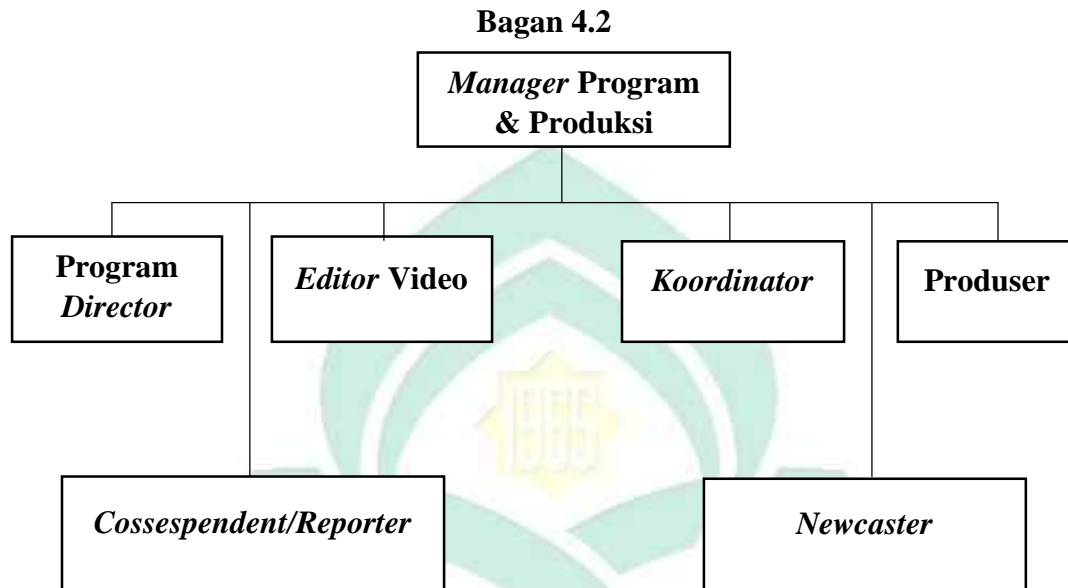
Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, dimana struktur organisasi ini menjelaskan peranan atau tugas dan wewenang dari berbagai bagian atau divisi, dan juga menentukan bagaimana setiap bagian tersebut berhubungan dan memiliki tanggung jawab atas kerjanya. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi iNews TV Makassar :



(Sumber : iNews TV Makassar)

a. **Kabiro** : bertanggung jawab atas penyelenggaraan penyiaran

b. **Manager Program & Produksi**



(Sumber : iNews TV Makassar)

Manager program & produksi bertanggung jawab membangun perencanaan produksi

Program director: bertugas memimpin produksi pembuatan program berdasarkan konsep *creative* yang telah di persiapkan. Mulai dari *casting talent*, *shooting* sampai memandu proses edit sampai sudah siap tayang.

Video editor: bertugas memilih dan mengatur gambar dalam proses pengeditan, audio, juga termasuk efek audio maupun visual sesuai konsep yang telah di tentukan sampai materi siap tayang.

Koordinator liputan: bertugas untuk membangun konsep sesuai dengan pesan program yang dibutuhkan, mempersiapkan tim liputan dan bekerjasama dengan produser dalam merencanakan program dan liputan.

Produser: bertugas merencanakan pembiayaan dan *schedule* produksi, mengembangkan produksi baik *live* maupun tayang tunda, serta menyediakan kebutuhan *shooting* maupun properti yang dibutuhkan.

Reporter: mengumpulkan bahan pemberitaan dari berbagai sumber yang ada.

Newscaster: menganalisa pemberitaan, selain membacakan/membawakan berita, dia juga ikut aktif dalam proses pencarian berita dan pengolahan naskah berita selanjutnya. *Newscaster* kadang turut pula dalam proses pasca produksi berita.

c. *Manager Keuangan*

Bagan 4.3



(Sumber : iNews TV Makassar)

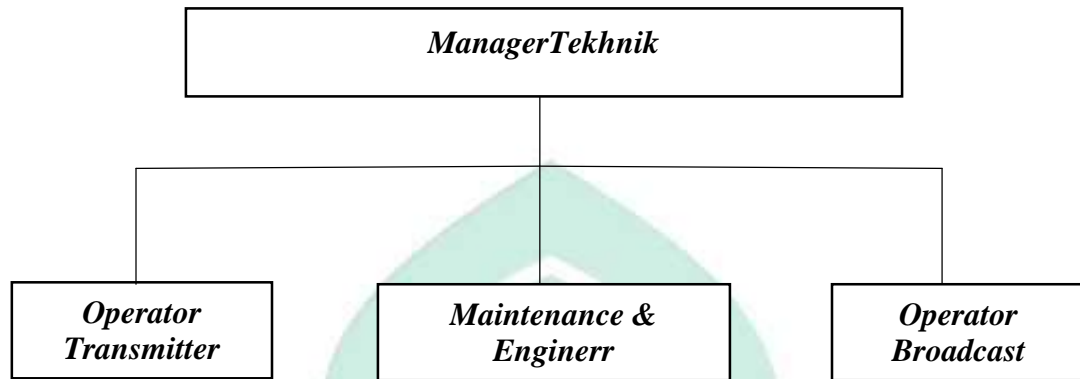
Accounting: mencatat semua data keluar masuk keuangan perusahaan, membuat laporan keuangan bulanan dan tahunan.

Pajak: bertanggung jawab atas semua pajak perusahaan.

Finance: sebagai pemegang keuangan perusahaan distribusinya.

d. Teknik

Bagan 4.4



(Sumber : iNews TV Makassar)

Operator Transmitter: bertugas mengoperasikan *transmitter* berikut, mencatat dan memonitor sinyal yang di pancarkan *transmisi*

Maintenance Enginerr: menjaga dan memelihara semua peralatan siaran, (*On Air*) agar tetap sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Mengantisipasi dan mengambil tindakan terhadap peralatan yang mengalami penurunan kualitas dan fungsi, baik peralatan di dalam studio maupun peralatan teknis yang di pakai di luar studio.

Operator Broadcast: mengoperasikan peralatan perencanaan siaran (*play Box System*), mengatur kekuatan audio dan memastikan *perfomance* tayangan program dapat di terima dengan baik.

e. Struktur Organisasi PR dan *Marketing*

Bagan 4.5



(Sumber : iNews TV Makassar)

Sales & Marketing: bertanggung jawab atas penjualan produk Sun TV Makassar menerbitkan *billing commitment*, menjalankan usaha penjualan produk, *collecting data*, penawaran, presentasi, paket promo, *rate card*, *invoice* sampai laporan.

Marketing Communications: bertanggung jawab atas citra, *image*, *awareness* dan eksistensi Sun TV Makassar di masyarakat, membangun relasi dengan *client*, membangun citra positif perusahaan.

9. Sasaran Perusahaan

- a. Tercapai tingkat pertumbuhan penjualan sebesar 15,5 per tahun
- b. Tercapainya 24,63% *gross profit margin* pada tahun ke 3
- c. *Break even point* pada tahun ke 3 ATAU bulan ke 26
- d. Memberi kontribusi kedaerah dengan 54,5% *local content*
- e. Tercapainya 95% *audience share* dari total 90% market penetration Makassar dan sekitarnya.

10. Gambaran Umum Program Siaran *Paotere*

a. Konsep Program *Paotere*

Program siaran *Paotere* merupakan salah satu acara televisi yang ditayangkan oleh iNews TV Makassar setiap dua kali seminggu yakni Senin & Rabu pukul 10.00-11.00 WITA, Siaran *Paotere* ini mengangkat konten *talkshow* berupa informasi aktual yang ada di Sulawesi selatan, dan merupakan program unggulan di iNews TV Makassar dan telah diproduksi sejak tahun 2017 hingga saat ini jadi *Paotere* sudah bertahan selama 2 tahun.

Ide awal munculnya program siaran *Paotere* adalah pertama *Paotere* itu sendiri sudah menjadi *icon* kota Makassar yang merupakan suatu Bandar niaga atau pelabuhan tradisional yang sudah banyak dikenal masyarakat kota Makassar. Kedua *Paotere* juga merupakan singkatan kata dari Panggung Obrolan Terkini, kami mau dengan menggunakan nama *Paotere* agar dikenal oleh masyarakat khususnya kota Makassar. Jadi kami mau menghadirkan suatu identitas dimana seseorang apabila melihat identitas itu tidak membutuhkan waktu lama itu mengingatnya.

Program *Paotere* adalah program *talkshow* yang menjadi unggulan di iNews TV Makassar dengan durasi 60 menit yang terbagi atas sembilan segmen. Qadriansyah Agam Sofyan, selaku Produser program *Paotere* di iNews TV Makassar mengatakan bahwa, untuk memvariatifkan program *talkshow* yang akan di bawah harus mengacu pada isu yang terkait dengan persoalan-persoalan perempuan

ataupun yang sedang hangat di Makassar, Sulawesi Selatan, baik itu peristiwa atau isu lainnya.³

b. Susunan Tim Redaksi Program *Paotere*

Susunan tim redaksi program *Paotere* yang peneliti dapatkan dari wawancara bersama produser Qadriansyah Agam, dapat di lihat sebagai berikut :

Kepala Biro	: A. Muh. Yusuf Aries
Eksekutif Produser	: Rusdi Anshor
Produser	: Qadriansyah Agam Sofyan
	Muhammad Mansur
	Muh Tamrin Hamid
Editor	: Syaiful Qadri
	Muh Ichsan S
Motion Grafic Designer	: Kurniawan
Teknik	: Wahyuddin
Master Control	: Andi Tamlihan
Kameramen Studio	: Darmawan T
	Muliadi Salam Musa
Kontributor Khusus	: Muhammad Sardi
Host/Presenter	: Priscila Rini
	Muh Idris ⁴

³Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

B. Strategi Kreatif Produser iNews TV Makassar dalam Mempertahankan

Program Siaran Paotere

Strategi kreatif program siaran televisi merupakan sebuah cara atau trik yang diterapkan untuk tercapainya tujuan program. Dan berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan penulis pada program *Paotere* di iNews TV Makassar mengenai strategi kreatif yang diterapkan oleh produser program *Paotere*.

Strategi kreatif yang di perlukan oleh seorang produser harus memiliki strategi yang jitu agar acara atau produksi yang dihasilkan dapat berjalan sukses dan disukai oleh penonton. Untuk itu dalam strategi kreatif harus melewati berbagai elemen-elemen pendukung dari keberhasilan tersebut. Elemen-elemen tersebut antara lain:

1. Target Penonton

Target penonton atau target *audiens* adalah memilih satu atau beberapa segment *audiens* yang akan menjadi *focus* kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.⁵ Secara teoritis, penetapan target *audiens* diperlukan karena umumnya khalayak *audiens* memiliki sifat yang sangat *heterogen*, sehingga akan sulit bagi media penyiaran untuk bisa melayani semuanya. Oleh sebab itu, dengan memahami segment *audiensnya*, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan *audiens* dari program pesaing.

⁴Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

⁵Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*, h. 185

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, target penonton yang dituju oleh produser program *Paotere*, yaitu :

“target penonton kita itu lebih diutamakan penonton perempuan mulai dari usia 18 tahun sampai 55 tahun karena yang menyaksikan program ini adalah mayoritas kalangan perempuan.”⁶

Berdasarkan pengklasifikasian segmentasi *audiens* tersebut, produser program *Paotere* menetapkan target audiensnya untuk pemirsa perempuan dari usia 18 tahun sampai 55 tahun karena yang menyaksikan program *Paotere* mayoritas kalangan perempuan. Menurut Qadriansyah Agam Sofyan, dari hasil wawancara peneliti alasannya adalah :

“program *Paotere* ini lebih membahas tema yang bersangkutan dengan perempuan, kenapa pemirsa perempuan karena setelah kami lihat melalui lembaga survey penonton atau lembaga survey pertelevisian yang bernama *AC Nielsen*, penonton disaat jam tayang 10 pagi di Sulsel itu mayoritas penontonnya perempuan dibanding laki-laki, nah perempuan itulah penonton televisi di rumah, Karena program *Paotere* itu jam tayangnya jam 10 pagi setiap hari senin dan rabu.”⁷

Berdasarkan hasil temuan di lapangan. Apa yang dilakukan produser dengan menetapkan target/sasaran penontonnya adalah telah sesuai dengan tugas produser ketika merencanakan sebuah produksi siaran televisi. Dengan mengetahui secara pasti siapa target penontonnya, maka akan mempermudah bagi produser dalam mengambil keputusan terkait produksi acaranya, karena produser tahu apa yang dibutuhkan oleh target penontonnya itu. Sebagaimana disebutkan oleh Naratama, “Kalau anda sudah

⁶Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

⁷Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

mengenal karakter penonton anda maka anda sudah mempunyai jaminan 75% karya anda akan sukses dan disukai banyak orang”.

Kenyataan di lapangan juga mempertegas tepatnya sasaran produser memilih target *audiens* perempuan. Ungkap produser *Paotere* :

“Karena melihat penontonnya perempuan, tentu temayang berkaitan dengan perempuan, pemirsanya tidak mau ribet tetapi kami tidak terlepas dari persoalan-persoalan publik, salah satunya strategi kita dengan menggunakan bahasa lokal Makassar, karena kalau menggunakan bahasa lokal itu cepat menerimanya, ketika penonton menerimanya dan dia suka itulah keunggulan kita agar penonton *Paotere* itu bertahan.”⁸

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa target penonton yang di terapkan oleh produser program *Paotere* adalah tepat dan sesuai dengan konsep program, yang di lihat dari lembaga survey *AC Nielsen* yang menyatakan bahwa penonton perempuan lebih banyak dibanding laki-laki pada jam tayang program *Paotere*.

Sempat pada saat *interview* dengan Qadriansyah Agam Sofyan, sembari menjawab pertanyaan yang penulis ajukan, produser juga bertukar melalui media sosial dengan temanlamanya yang sudah mempunyai banyak pengalaman. Kemudian setelah itu produser mengatakan bahwa beliau suka bertukar pikiran dengan teman-teman lamanya untuk mempublikasikan program *Paotere* agar peminat penontonnya meningkat, sehingga rating acara program *Paotere* mempunyai rating yang tinggi.

⁸Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

Menurut penulis, hal tersebut merupakan bentuk kegigihan produser dalam usahanya mempertahankan program tersebut. Produser tidak hanya berpangku tangan kepada tim marketing dalam mempublikasikan programnya, melainkan terlibat langsung guna tercapainya target penonton program *Paotere*.

Salah satu strategi yang diterapkan program ini adalah penamaan programnya yaitu, *Paotere* yang berasal dari bahasa Makassar. Seperti yang diungkapkan oleh Qadriansyah Agam Sofyan :

“*Paotere* itu sendiri merupakan singkatan kata dari Panggung Obrolan Terkini, mengapa mengambil *Paotere* karena *Paotere* ini sangat dekat dengan masyarakat Makassar, merupakan *icon* kota Makassar siapa yang tidak tau apa itu *Paotere*, jadi ketika orang mendengar nama *Paotere* itu kearifan lokalnya dapat.”⁹

Dalam budaya pun iNews TV Makassar memikirkan konsep strategi yang berbeda daripada stasiun TV lainnya. Mencari nama pada program siaran, iNews TV Makassar memiliki ide untuk membuat konsep penamaan program *Paotere* dalam bahasa Makassar. Maka ini khusus diambil untuk lebih mendekatkan iNews TV Makassar dengan pemirsanya.

2. Bahasa Naskah

Talkshow atau perbincangan atau dialog merupakan bagian dari program faktual yang menyajikan informasi yang akurat dan langsung, sehingga naskah untuk *talkshow* tidak sama seperti naskah drama. Naskah *talkshow* pada umumnya berupa pertanyaan yang dimaksudkan untuk menggali informasi mendalam terkait

⁹Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

narasumber dan tema yang diperbincangkan. Pertanyaan disusun sesuai kaidah-kaidah penulisan berita, yaitu rumus 5W+1H yang terdiri dari What (apa), Where (di mana), When (kapan), Why (mengapa), dan How (bagaimana).¹⁰

Penulis naskah berita di iNews TV Makassar menganut pada struktur penulisan naskah pada umumnya, yang mana secara garis besar struktur berita televisi terdiri dari tiga bagian, yaitu¹¹ :

- a. Awal (pembuka), yaitu pengait (*hook*) atau titik awal yang memberikan fokus yang jelas kepada pemirsa mengenai esensi atau pokok dari berita/informasi yang hendak disampaikan. Hal ini memberi suatu fokus dan alasan kepada pemirsa untuk tertarik dan bersedia menyimak acara.
- b. Pertengahan, karena semua rincian manusia tidak bisa dijejalkan di awal, sehingga cerita dikembangkan di bagian pertengahan, yang akan menjawab hal-hal yang ingin diketahui oleh pemirsa.
- c. Akhir (penutup), yaitu rangkuman isi dengan mengulang butir terpenting atau menarik makna penting dari informasi, manfaatnya bagi pemirsa, atau perkembangan peristiwa yang diharapkan akan terjadi.

Untuk naskah program *Paotere* sendiri, lebih pada gambaran umum informasi yang hendak digali. Produser tidak meninggalkan penggunaan rumus 5W+1H, namun untuk pengembangan pertanyaan apabila terdapat *statement* yang

¹⁰Sidarta GM, *Berita untuk Mata dan Telinga*, (Yogyakarta : Mara Pustaka, 2012), h.51.

¹¹Sidarta GM, *Berita untuk Mata dan Telinga*, h.59.

menarik saat dialog berlangsung, produser mempercayakan kepada pembawa acara/*host* untuk membuat pertanyaan di luar naskah yang produser berikan.

Naskah program *Paotere* tidak sama seperti naskah drama sebagaimana dijelaskan oleh produser :

“karena program *Paotere* ini bukan drama, jadi naskahnya bersifat *semi script*, yaitu naskah tanpa adanya dialog atau skenario. Itu isinya Cuma *treatment, treatment* itu nanti dikembangkan oleh presenternya, jadi naskahnya tidak berupa pertanyaan kaku seperti apa bla bla bla, di mana bla bla bla, kapan, bagaimana. Tidak seperti itu, tapi berupa hal-hal rinci yang menggiring narasumber untuk menjawab 5W+1H itu mutlak harus terjawab kalau dalam teori jurnalistik”¹²

Kemudian mengenai bahasa naskah maupun bahasa obrolan, adalah menggunakan bahasa santai tapi formal, yaitu bahasa-bahasa yang mudah dimengerti dan tidak membingungkan pemirsa, dan tentunya menggunakan bahasa lokal Makassar yang baik dan benar.

Berdasarkan penjelasan di muka, dapat peneliti pahami bahwa dalam pembuatan naskah program *Paotere*, produser mempunyai beberapa pertimbangan yaitu :

-) Terjawabnya unsur 5W+1H yang ingin diketahui pemirsa.
-) Dialog harus mempunyai alur yang jelas mulai dari opening hingga *closing*.
-) Terdapat titik klimaks dalam dialog yang mampu menarik perhatian pemirsa.
-) Tidak adanya informasi yang terlewatkan dari narasumber.

¹²Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

Dengan menerapkan strategi kreatif berupa bahasa naskah, produser program *Paotere* telah melakukan tugasnya yaitu membuat *treatment*.

3. Format Acara

Berhasil atau tidaknya sebuah program acara televisi adalah ditentukan dengan *design*/konsep program itu sendiri. Tidak mudah untuk menarik perhatian khalayak untuk menyaksikan sebuah program *talkshow*, hal ini disebabkan karena *image* yang melekat di masyarakat bahwa program *talkshow* pada umumnya dinilai membosankan.

Maka dari itu dalam mendesign program *Paotere* di iNews TV Makassar proses yang dilaluinya pun tidak mudah. Dengan *design* yang sederhana, program *Paotere* tampil ingin berbeda dari program *talkshow* lainnya baik dari segi design atau formatnya. Di bawah ini merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh tim-tim yang bekerja dalam mendesign program *Paotere*.

a. Ide/Gagasan

Berawal dari sebuah ide/gagasan, program *Paotere* diproduksi. Ide ini muncul karena iNews TV Makassar ingin membuat suatu program berita dengan konteks curhat langsung dengan narasumber atau dalam format *talkshow* informasi. Mengikuti segmentasi dari iNews TV Makassar membuat suatu program berita dalam format *talkshow* agar tidak membosankan ketika menontonnya. Dipilih *Pace* dan *Inces* selaku presenter, menurut produser *Paotere* karena ikon mereka yang dikenal energik dan selalu bersemangat dalam berkomunikasi.

Melihat program-program berita yang ada baik di stasiun televisi yang sama maupun stasiun televisi lain, tim kreatif yang berada di bawah departemen produksi mencoba menampilkan sebuah program berita yang berbeda dari program lainnya. Yang membedakannya disini yaitu seseorang yang mencurahkan isi hatinya kepada pendengar atau narasumber untuk merasakan langsung, bukan hanya berbicara semata, karena ketika seseorang memiliki suatu masalah mereka bukan hanya bercerita namun juga meminta solusinya yang tepat.

Judul *Paotere* dengan harapan agar program ini dapat dengan mudah diterima dimasyarakat khususnya masyarakat Makassar, dan agar lebih mudah menghafalkan nama acara tersebut dan adanya nama *Pace* dan *Inces* karena sudah melekat dihati pemirsa terutama kalangan perempuan yang sudah nyaman untuk berinteraktif dengan *Pace* dan *Inces*. Setelah itu tersusunlah sebuah konsep oleh tim kreatif yang berada di bawah departemen produksi mengenai program ini.

Dalam pencarian ide untuk menentukan tema pada tahap pra produksi ide ini didapatkan dari mana saja, baik dari pustaka maupun dalam *braismeeeting* (meeting pra produksi). Pencarian ide untuk tema materi yang akan ditayangkan produser dan kerabat kerja program *Paotere* mempertimbangkan hal diantaranya:

1. Apakah tema itu cukup menarik
2. Di manakah letak kontroversinya

3. Permasalahan apa yang lagi trending topik dikalangan masyarakat

b. Sasaran program

Target Program *Paotere* adalah semua kalangan masyarakat baik pria maupun wanita mulai dari remaja dan tua. Akan tetapi target utama Program *Paotere* adalah kalangan perempuan dari usia 18 tahun sampai 55 tahun.¹³ Target ini dipilih berdasarkan data yang diperoleh pada observasi yang dilakukan sebelumnya. Dalam wawancara Qadriansyah Agam Sofyan, selaku produser cara mengatakan bahwa:

“Program *Paotere* disajikan untuk semua golongan dan usia. Tetapi sasaran utamanya yaitu kalangan perempuan baik yang masih remaja maupun ibu rumah tangga, namun dengan bahasa yang santai dan ringan yang dibawakan oleh *Pace* dan *Inces* yang pembawaannya komedi”.¹⁴

c. Tujuan program

Setiap program televisi yang tayang pasti memiliki tujuan, tujuan ini adalah yang mendasarkan lahirnya program tersebut. Untuk itu dalam bab ini peneliti akan menguraikan tujuan dari terbentuknya Program *Paotere*. Program *Paotere* di tayangkan di iNews TV Makassar dengan tujuan utamanya adalah menghadirkan program *talkshow* di tengah masyarakat dengan harapan untuk menyelaraskan kepentingan publik melalui sebuah

¹³Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

¹⁴Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

pelayanan berupa *talkshow*, agar pelayanan-pelayanan publik seperti persoalan-persoalan yang lagi buming.

Dengan mengutamakan keunggulan dalam hal kualitas materi serta penyajian program *talkshow* dan informasi, program *Paotere* tidak terlalu lama membutuhkan waktu untuk di hati masyarakat. Karena masyarakat senang dengan penyajian materi yang di bawakan *Pace* dan *Inces* dengan penuh canda namun tetap berada pada tujuan nya.

4. *Punching Line*

Penggunaan *punching line* (kejutan-kejutan dalam dialog naskah yang sengaja dituliskan untuk menghentak perhatian narasumber maupun penonton yang mulai jenuh dengan berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan dan ungkapan) dalam program *Paotere* menjadi salah satu pertimbangan produser. Dalam produksi program *Paotere*, *Punching line* pada beberapa tayangan.

Tayangan *Paotere*, *Punching line* digunakan disaat *Inces* sudah menyampaikan obrolannya melewati batasan waktu yang ada disaat itulah *Pace* sebagai rekan presenter memberitahukan untuk melanjutkan pada segment selanjutnya, seperti segment tanya jawab. Dan pada naskah juga berisi *jokes-jokes* atau kelucuan yang membuat suasana menjadi tidak terlalu membosankan bagi para penontonnya.

Contohnya yaitu pada saat produksi, ketika itu narasumbernya merasa mengantuk dan jenuh *Pace* diperintah oleh asisten produser untuk membuat suasana menjadi lebih ceria. Kata-kata yang diucapkan Asisten Produser seperti “*pace*

narasumbernya ngantuk tuh bikin ketawa keadaan studio dong”, lalu *pace* berbicara pada narasumber “pak semalam abis begadang ya pak? Ngantuk banget sepertinya”.

5. *Gimmick*

Gimmick adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan *suspense* (tegang), mimik, ekspresi dan akting pemain, *jokes* (kelucuan), teknik *editing* dan penggerakan kamera.

Contoh dari *Gimmick* pada program *Paotere*, *Pace* dan *Inces* sebagai tokoh atau pengisi acara pada program tersebut melakukan trik-trik yaitu seperti *Pace* dan *Inces* sering melakukan hal-hal lucu yang membuat narasumber/penonton menjadi tertawa sehingga membuat acara tidak membosankan.

Berdasarkan penemuan di lapangan dan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penerapan *gimmick* memang dibutuhkan. Strategi kreatif *gimmick* dimanfaatkan oleh produser program *Paotere* untuk menutupi kekurangan serta untuk menarik minat penonton.

6. *Clip Hanger*

Untuk menarik perhatian pemirsa dan membuat pemirsa bertahan menyaksikan program siaran *Paotere*, maka di setiap mengakhiri *segment*, pembawa acara/*host* akan membuat *clip hanger*.

Hal ini ditegaskan oleh produser:

“Ada, *clip hanging* namanya. Itu *host* kita perintahkan untuk membuat penasaran pemirsa dulu. Itu hampir di setiap akhir *segment* menggunakan *clip hanging*.”¹⁵

Clip hanger diciptakan oleh pembawa acara sebelum mengakhiri *segment* perbincangan untuk membuat rasa penasaran pemirsa terhadap kelanjutan acara, sebagai contoh, kata-kata yang biasa diucapkan *host* program *Paotere* sebelum mengakhiri *segment* adalah “Pemirsa, jangan ke mana-mana karena nanti... masih akan berbagi ilmu dengan kita, tentunya setelah yang satu ini.”

Yang biasa dilakukan produser program *Paotere* sebelum *taping* maupun *live* adalah produser terlebih dahulu mem-*briefing host* dan memberitahukan kisah paling menarik dari tema, sehingga *host* akan mengetahui kapan dan dimana dia akan menciptakan *clip hanger* untuk bisa menahan penonton agar tidak memindahkan *channel* tayangannya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, tampak bahwa produser program *Paotere* mengetahui secara mendalam di mana letak kartu AS materinya dan kapan akan memanfaatkan kartu AS tersebut sebagai sebuah strategi jitu dalam menahan pemirsa. Dengan begitu, pemirsa yang mungkin akan mengganti *channel* televisi, menjadi berubah pikiran dan menggunakan niat karena merasa penasaran dan takut melewatkan tayangan selanjutnya.

¹⁵Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

7. Penataan Artistik

Dalam sebuah teori, artistik kaitannya dengan televisi adalah segala sesuatu, baik teknik maupun pemahaman yang terdapat dalam suatu kegiatan pengkomposisian dekorasi suatu program acara dengan tujuan diperoleh nilai-nilai estetis/keindahan.

Tata panggung di dalam program *Paotere* berbentuk seperti biasanya pada program *talkshow* lain, di atas panggung terdapat tiga buah kursi dan satu buah meja. Kedua kursi tersebut diisi oleh dua orang presenter *Pace* dan *Inces* kemudian satu kursi tersebut diisi oleh narasumber, kemudian di belakang presenter dan narasumber terdapat *background* bergambarkan kegiatan di lingkungan pelabuhan *Paotere* ataupun gambar-gambar yang mencerminkan kegiatan-kegiatan masyarakat Makassar. Kemudian *lighting* atau pencahayaan guna menghasilkan gambar yang bagus pada saat siaran berlangsung, namun yang membedakan program *talkshow Paotere* dengan program *talkshow* lainnya yaitu program *Paotere* belum memiliki *audiens* atau penonton di dalam studio.

8. General Rehearsel (GR)

General Rehearsel merupakan latihan yang dilakukan sebelum *shooting* berlangsung. Tujuan dilakukannya *General Rehearsel* menurut Naratama adalah untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi, dan yang

menjadi perhatian ketika *general rehearsal* yaitu *camera blocking*, tata lampu, dan tata suara.¹⁶

Di lapangan, *general rehearsal* sering dilakukan, disampaikan oleh produser:

“Sebelum *shooting* kami selalu melakukan GR, terutama untuk *host* dan narasumber, antara nya: memberitahukan kepada *host* untuk mencairkan suasana, memberikan arahan kepada narasumbernya, menjawab pertanyaan dari *host* dengan jelas. Hal ini wajib dilakukan agar pada saat pelaksanaan *shooting* tidak terjadi lagi kesalahan-kesalahan teknis dan non teknis yang bisa menghambat kelancaran *shooting*.”¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengetahui bahwa bagi program *Paotere*, *general rehearsal* merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dan mencairkan narasumber dapat relaks saat produksi berlangsung.

9. Interactive Program

Interactive program yaitu melibatkan pemirsa untuk bertanya pada program *Paotere* yaitu dengan memanfaatkan telpon dan e-mail ketika produksi bersifat *live*, tujuannya untuk melibatkan pemirsa dan memisahkan jarak antara program *Paotere* dengan pemirsa, sebagaimana dikemukakan oleh Qadriansyah Agam Sofyan :

“Tujuannya agar kiranya pemirsa bisa langsung bertanya ibaratnya dia bisa mendapatkan solusi langsung untuk sementara, berkonsultasi dengan narasumber yang berkompeten dengan tema yang dibahas, *interactive* nya melalui telpon, jadi pemirsa yang menelpon ke *hotlinenya Paotere*.”¹⁸

¹⁶Naratama, *menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta : Grasindo, 2006), h. 111

¹⁷Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

¹⁸Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

Interaktif program juga dimanfaatkan oleh program *Paotere* untuk mengetahui respon penonton. Seperti yang sudah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, selama ini program *Paotere* untuk mengetahui minat dan respon pemirsa *Paotere* yaitu dengan memanfaatkan media jejaring sosial seperti email, twitter, dan facebook. Dan pada saat itu juga akan di jawab oleh narasumber pada saat program produksi *Paotere* bersifat *live*.

Selain itu, penelepon interaktif digunakan oleh produser program *Paotere* untuk membantu *host* ketika kehabisan materi untuk diperbincangkan.

“interaktif dengan pemirsa kami gunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap program *Paotere*. Kemudian interaktif juga bermanfaat untuk pengembangan ide-ide kreatif acara selanjutnya, karena tidak jarang pemirsa program *Paotere* ini bukan bertanya saja tapi justru menyampaikan kesan dan memberi saran yang membangun.”¹⁹

Berdasarkan data wawancara tersebut, penulis dapat melihat bahwa produser *Paotere* memanfaatkan dengan baik moment ketika produksi *live* telpon agar dapat menyapa pemirsanya secara langsung dan manfaat interaktif program juga dirasakan secara langsung baik oleh produser maupun *host*.

Kreativitas merupakan proses berfikir yang membawa seseorang berusaha menemukan metode dan cara baru di dalam memecahkan suatu masalah. Kemudian ia menemukan bahwa kreativitas yang penting bukan apa yang dihasilkan dari proses tersebut tetapi yang pokok adalah kesenangan dan keasyikan yang terlihat dalam melakukan aktivitas kreatif.

¹⁹Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, peneliti mempergunakan teori Kreatifitas Dalam Kelompok dimana dalam penelitian ini terdapat proses yang muncul dalam ide-ide, *respons*, proses atau inovasi yang baru dan relevan, antara lain sebagai berikut :

a. Ide

Berawal dari sebuah ide program *Paotere* diproduksi. Ide ini muncul karena iNews TV Makassar ingin membuat suatu program berita dengan konteks curhat langsung dengan narasumber atau dalam format *talkshow* informasi. Mengikuti segmentasi dari iNews TV Makassar membuat suatu program berita dalam format *talkshow* agar tidak membosankan ketika menontonnya. Dipilih *Pace* dan *Inces* selaku presenter, menurut produser *Paotere* karena ikon mereka yang dikenal energik dan selalu bersemangat dalam berkomunikasi.

Melihat program-program berita yang ada baik di stasiun televisi yang sama maupun stasiun televisi lain, tim kreatif yang berada di bawah departemen produksi mencoba menampilkan sebuah program berita yang berbeda dari program lainnya. Yang membedakannya disini yaitu seseorang yang mencurahkan isi hatinya kepada pendengar atau narasumber untuk merasakan langsung, bukan hanya berbicara semata, karena ketika seseorang memiliki suatu masalah mereka bukan hanya bercerita namun juga meminta solusinya yang tepat.

b. *Respons*

Respons merupakan suatu bentuk kegiatan yang digunakan oleh produser maupun tim produksi *Paotere* untuk mempertahankan penontonnya, seperti yang

dikatakan produser *Paotere* bahwa bukan hanya berbicara semata ketika melakukan interaktif langsung dengan presenter maupun narasumber, namun juga penonton memberikan masukan atau solusi yang tepat agar dapat meningkatkan program *Paotere* lebih bagus lagi.

c. Proses

Proses merupakan suatu bentuk kegiatan yang paling penting bagi produser *Paotere* dalam melaksanakan produksi siaran. Hal ini karena proses merupakan cara, metode maupun teknik bagaimana kegiatan produksi atau penciptaan produksi tersebut dilaksanakan. Kelancaran proses produksi program *Paotere* sangat dipengaruhi sistem yang telah dipersiapkan sebelum melaksanakan proses produksi. Selain itu demi kelancaran proses produksi siaran diperlukan pula pengendalian proses yang akan mengendalikan seluruh komponen penting di dalam produksi program *Paotere*.

d. Inovasi

Saat ini ada terobosan baru yang dilakukan oleh program *Paotere* yaitu dengan memaksimalkan media sosial milik mereka. Dimana siaran-siaran program *Paotere* kini dibagikan ke media sosial milik mereka seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*. Tujuannya tak lain memperluas jangkauan program mereka kepada khalayak.

Dengan memiliki tim khusus untuk mengurus bidang media sosial juga merupakan kegiatan yang direncanakan dengan baik agar pembagian tugas dapat berjalan lancar tanpa menghambat kegiatan produksi lainnya. Dan juga dapat lebih

dapat mengontrol mengenai tingkat permintaan masyarakat terhadap segala informasi yang mereka bagikan.

Beberapa uraian di atas dapat dikemukakan bahwa kreativitas pada intinya merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk karya baru maupun kombinasi dari hal-hal yang sudah ada, yang semuanya itu relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Berbagai strategi kreatif diterapkan oleh produser demi mempertahankan program *Paotere*. Beberapa strategi kreatif tersebut adalah terkait dengan target penonton, bahasa naskah, format acara, penataan artistik, *punching line*, *gimmick*, *clip hanger*, *general rehearsel*, dan *interactive program*. Namun yang menjadi perhatian khusus produser adalah target penonton, naskah, format acara, *clip hanger*, serta interaktif ketika produksi *live*. Strategi khusus lainnya adalah tema yang menarik, penempatan slot/waktu dan karakteristik siaran.

Penerapan berbagai strategi kreatif tersebut rupanya cukup efektif. Terbukti program *Paotere* masih tetap mengudara sampai sekarang. Upaya yang dilakukan oleh produser program *Paotere* dan tim mungkin akan lebih efektif jika dibarengi dengan publikasi yang maksimal. Selain memanfaatkan slot iklan iNews TV, media jejaring sosial seperti *facebook*, dan *twitter* serta *branding* mobil iNews TV seperti yang dilakukan saat ini. Mungkin program *Paotere* bisa juga bekerja sama dengan media patner lain seperti radio, koran, dan majalah, ataupun *space* baliho.

Terkait tugas produser, di sini produser program *Paotere* telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik mulai dari pra produksi, produksi, paska produksi, juga evaluasi. Selama pra produksi, produser program *Paotere* melakukan perencanaan dan persiapan, mencari ide, menentukan tema, mencari narasumber, menentukan *crew* yang akan dilibatkan, dan menjadwalkan kegiatan produksi.

Ketika produksi, produser berada di tempat untuk mengawasi dan memastikan produksi berjalan lancar sekaligus menjadi *program director*. Sedangkan paska produksi, produser melakukan pengawasan pada proses editing hingga penayangan program *Paotere* selanjutnya melakukan evaluasi memuat inovasi.

Pemilihan *crew* produksi, mengkoordinasi *crew* selama produksi dan menetapkan kebijakan serta mengambil keputusan untuk pengembangan program *Paotere*, memperlihatkan bahwa produser telah memenuhi tugasnya sebagai pemimpin dalam sebuah kelompok kerja produksi siaran televisi.

Penulis juga menemukan beberapa kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada program *Paotere*. Kelebihan tersebut antara lain, pertama dapat dikatakan bahwa produser dan *crew* program *Paotere* merupakan orang yang hebat dan pekerja keras, karena dalam keterbatasan daya manusia tetapi tetap dapat berkarya secara kontinu. Kedua, apa yang terjadi dibalik layar produksi program di stasiun iNews TV memperlihatkan bahwa sumber daya manusia di stasiun iNews TV adalah orang-orang yang *multitalenta*, karena setiap individu bisa merangkap jabatan dalam satu kelompok produksi.

Kekurangannya adalah karena keterbatasan sumber daya manusia, membuat ide dan kreativitas dalam berinovasi untuk pengembangan program *Paotere* menjadi terbatas dan lambat. Meskipun demikian apresiasi yang sangat besar penulis sampaikan atas semangat yang tidak pernah padam dari produser dan tim sehingga program *Paotere* dapat bertahan sampai saat ini.

C. Faktor-Faktor Penghambat Yang Mempengaruhi Program Siaran Paotere

Setiap produksi program acara televisi, pasti setiap produksinya mengalami berbagai faktor yang menjadi hambatan dalam melakukan proses produksi. Begitu juga dengan program *Paotere*. Untuk memproduksi suatu siaran tidak lepas dari beberapa hambatan. Adapun hambatan yang dihadapi oleh tim produksi program *Paotere* secara umum baik dalam faktor Teknis dan Non teknis pada tahap pra, proses dan pasca produksi yaitu :

1. Faktor Teknis Pada Produksi Siaran *Paotere*

a. Kedisiplinan tim produksi

Bekerja di media tidak hanya menuntut skill atau keterampilan yang baik, namun juga komitmen dan tanggung jawab yang besar dalam mengemban suatu amanah. Tanggung jawab dan komitmen dapat terwujud salah satunya melalui sikap disiplin yang ditanamkan dalam diri pekerja.

Salah satu hambatan yang dirasakan oleh tim produksi *Paotere* adalah kedisiplinan kru yang masih perlu ditingkatkan. Oleh karena acara ini merupakan siaran langsung, maka kru diharapkan hadir tepat waktu sesuai dengan waktu yang ditentukan. Satu jam sebelum acara disiarkan, seluruh tim harus berada di studio

untuk menyiapkan segala hal. Namun kenyataannya, masih ada beberapa anggota tim yang biasa datang terlambat, sehingga mengganggu konsentrasi anggota tim lainnya menghadapi siaran.

Bagi produser, faktor yang dianggap sebagai hambatan yaitu ketiadaan tim. Memiliki ide konten atau bahan berita yang sebaik apapun jika tidak didukung dengan kerja sama tim, maka tidak akan ada maknanya bahan berita itu. Setidaknya, kerja sama tim akan sangat membantu dalam proses mendapatkan bahan berita yang baik, kerja yang efektif, dan gambar acara yang menarik.

“kendalanya, ketika tidak ada tim. Karena format dan bentuknya *feature*, maka kameramen paling tidak ada lebih dari 3 orang. Bukan satu kamera. Agar kerjanya lebih efektif, gambar lebih menarik, kerjanya lebih cepat.”²⁰

b. Gangguan peralatan

Kendala yang juga sering menghambat dan memengaruhi kualitas siaran *Paotere* adalah ketika peralatan mengalami gangguan misalnya gangguan audio, gangguan micropone, dan gangguan gambar kabur dll. Adapun gangguan yang sering terjadi pada audio, yaitu :

1) *Nois* (desis)

Gangguan *nois* berkaitan dengan gangguan nada tinggi, atau yang sering kita dengar dengan desis pada audio. Dalam audio gangguan *nois* disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor luar dan dalam. Faktor luar dipengaruhi oleh *frekwensi*

²⁰Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

liar yang menyerang infut audio sehingga frekwensi tersebut di perkuat oleh *amplifier* sebelum akhirnya keluar di *speaker*.

2) Hum (dengung)

Hum berkaitan dengan nada rendah (low). Hum sering menyerang gangguan audio berupa suara dengungan berkisar 20-500 hz low frekwensi. Dalam ilmu sains istilah hum sebenarnya tidak bisa terdeteksi oleh microfone. Namun, bahasa ini sering disebut dalam sistim gangguan pada audio sound.

3) *Distorsi* (efek serak)

Distorsi berkaitan erat dengan cacat audio dan bukan gangguan, ini biasanya bersumber dari kerusakan perangkat dan kesalahan *user*. Kerusakan yang dialami oleh perangkat audio dengan gejala *distorsi* biasanya suara tidak enak didengar, pecah, serak, sumbar, tidak ada artikulasi suara.

Gangguan audio sering menyerang sehingga menyebabkan produksi suara yang kita dengar menjadi cacat, tidak bersih, tidak enak didengar. Jadi jika di *soundsystem* gangguan inilah yang menjadi momok bagi *soundman*. Untuk menghasilkan audio tanpa gangguan produk berkualitaslah menjadi jalan agar menjaga kualitas audio yang dihasilkan.

Seperti yang disampaikan oleh Qadriansyah Agam Sofyan :

“Faktor penghambat yang sering terjadi yaitu, teknis. Teknis itu misalnya audio, suara tidak keluar, gambar kabur. Itu semua faktor-faktor hambatan yang membuat siaran *live* jadi terganggu”²¹

²¹Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

Gangguan peralatan yang terjadi merupakan salah satu dampak dari ketidakdisiplinan anggota tim yang menangani peralatan sebab mereka biasanya tidak lagi sempat memeriksa ketersediaan alat secara maksimal jika sudah terkejar dengan waktu tayang. Meski tidak selamanya faktor anggota tim produksi menjadi salah satu penyebab terjadinya gangguan peralatan.

c. *Lighting* (Pencahayaannya)

Prinsip dasar tata cahaya ini sudah menjadi rumusan atau formula dasar sebuah pencahayaan dalam produksi video, film, dan foto. Tiga poin penting terdiri atas : *Key Light, Fill Light, Back Light*.

1) *Key Light*

Pencahayaan utama yang diarahkan pada objek. *Keylight* merupakan sumber pencahayaan paling dominan. Biasanya *keylight* lebih terang dibandingkan dengan *filllight*. Dalam desain 3 poin pencahayaan, *keylight* ditempatkan pada suhu 45 derajat di atas subjek.

2) *Fill Light*

Pencahayaan pengisi, biasanya digunakan untuk menghilangkan bayangan objek yang disebabkan oleh *keylight*. *Fill Light* ditempatkan berseberangan dengan subjek yang mempunyai jarak yang sama dengan *keylight*. Intensitas pencahayaan *fill light* biasanya setengah dari *key light*.

3) *Back Light*

Pencahayaan dari arah belakang objek, berfungsi untuk memberikan dimensi agar subjek tidak “menyatu” dengan latar belakang. Pencahayaan ini diletakkan 45

derajat di belakang subyek. Intensitas pencahayaan *backlight* sangat tergantung dari pencahayaan *key light* dan *fill light*, dan tentu saja bergantung pada subyeknya.

Adapun hambatan yang biasa terjadi pada *Lighting* atau pencahayaan ini ketika tiba-tiba saja padam pada saat siaran berlangsung adalah hambatan yang tidak dapat dihindari, Priscila Rini menjelaskan bahwa:

“Pencahayaan padam pada saat proses siaran berlangsung itu bisa dibilang lumayan sering, apabila pencahayaan padam dibiarkan begitu saja. Tetapi sebelum *live* terlebih dahulu teman-teman *crew* ditugaskan untuk menyalakan junset selama 5 menit untuk mengantisipasi agar tidak mati lampu secara tiba-tiba selama siaran berlangsung.”²²

Menurut Priscila Rini, jika pada saat pencahayaan padam, maka acaranya akan dihentikan sejenak, namun akan dilanjutkan pada saat pencahayaan telah menyala, hal itu dilakukan jika waktu tayang siaran *Paotere* masih cukup. Namun jika waktu tayangnya telah selesai, maka akan dilakukan proses *recording* atau merekam dan akan ditayangkan pada episode selanjutnya.

d. Tema terlalu berat

Tema yang terlalu berat pada produksi berlangsung adalah hambatan yang tak dapat dihindari. Qadriansyah Agam Sofyan menjelaskan bahwa :

“Faktor penghambat yang lain juga biasa dari tema yang diangkat terlalu berat, misalnya tema nya terlalu ribet sehingga penonton banyak kurang mengerti bahkan peminat penontonnya berkurang”²³

²²Priscila Rini (30 tahun), Presenter *Paotere*, wawancara, Makassar, 13 Agustus 2018.

²³Qadriansyah Agam Sofyan (37 tahun), Produser *Paotere*, wawancara, Makassar, 07 Agustus 2018.

Hal yang menghambat program *paotere* salah satunya yaitu pembahasan yang agak susah di mengerti jadi audien agak lambat untuk merespon pembahasan.

2. Faktor non teknis pada produksi siaran *paotere*

a. Kesiapan narasumber

Penyesuaian waktu narasumber dengan acara, narasumber yang tidak sesuai dengan tema acara, kurang terbuka pada saat wawancara, pembatalan sepihak dari narasumber, dan narasumber pengganti yang tidak kompeten merupakan beberapa kendala yang sering dijumpai dalam hal narasumber.

Mengutip Priscila Rini bahwa :

“Kendala yang terjadi di narasumber nya itu bukan orang yang mudah untuk berbicara banyak atau mengeluarkan pendapat, ada hal-hal yang mungkin di sembunyikan dan tidak ingin dikatakan, disaat kami sudah berbicara panjang lebar kemudian narasumbernya pun menjawab singkat-singkat saja dan itu juga merupakan tantangan bagi kami presenter”²⁴

Namun yang terjadi adalah narasumber tidak menguasai tema yang diberikan. Hal yang paling mengesalkan adalah jika terjadi pembatalan secara sepihak secara tiba-tiba oleh narasumber dan menunjuk pengganti yang tidak menguasai tema. Hal inilah yang menyebabkan kualitas siaran *Paotere* tidak maksimal sesuai harapan tim produksi.

b. Jaringan telepon yang terputus

Siaran *Paotere* juga menyediakan waktu untuk interaktif pemirsa dengan narasumber. Hambatan yang biasa dijumpai adalah terputusnya telepon karena

²⁴Priscila Rini (30 tahun), Presenter *Paotere*, wawancara, Makassar, 13 Agustus 2018.

gangguan teknis atau sengaja diputuskan oleh penelepon. Berdasarkan wawancara dengan Priscila Rini menjelaskan bahwa :

“Permasalahan yang sering juga terjadi ketika *live* itu jaringan telepon tiba-tiba terputus dengan pemirsa dan itu juga salah satu hambatan kami, apalagi alat-alat di kantor merupakan alat-alat lama jadi yaa begitulah”²⁵

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa iNews TV Makassar selalu berusaha meningkatkan kualitas siaran *Paotere* melalui penerapan strategi yang dibangun produser dan tim produksi.

Secara umum, hambatan dalam proses produksi dalam program *Paotere* terbagi ke dalam dua hal, yaitu teknis dan non teknis. Dari segi teknis biasanya meliputi kerusakan-kerusakan alat-alat pendukung yang digunakan untuk meliput atau menyiarkan sebuah program *talkshow*. Tapi, sampai saat ini, kerusakan-kerusakan seperti itu masih bisa diatasi secara baik. Sehingga, hal itu bukanlah menjadi hambatan yang sangat berarti. Kru yang bertugas sudah terlatih dan terbiasa menghadapi hal itu, sehingga semua masih bisa berjalan secara baik dan lancar. Sedangkan dari segi non teknis, biasanya hambatannya seputar masalah komunikasi dan koordinasi. Karena sebuah produksi berita (*talkshow*) adalah tugas antar kru dan tugas satu tim, maka komunikasi antar kru menjadi sangat penting. Jalinan komunikasi yang tidak baik atau sering terjadinya kesalahpahaman komunikasi akan berakibat pada ketidaklancaran tugas produksi.

²⁵Priscila Rini (30 tahun), Presenter *Paotere*, wawancara, Makassar, 13 Agustus 2018.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi kreatif produser program siaran *Paotere* di stasiun iNews TV Makassar, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang diterapkan oleh produser *Paotere* dalam mempertahankan programnya menggunakan 9 elemen strategi kreatif, yaitu: target penonton, Bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimmick*, *clip hanger*, penataan artistik, *general rehearsal*, dan *interactive* program. Dengan digunakan 9 elemen program *Paotere* mendapatkan rating/*share* yang tinggi mencapai 10 % pada tahun 2018.
2. Faktor penghambat program *Paotere* di iNews TV Makassar, yaitu :
 - a. Faktor teknis: 1) Kedisiplinan tim produksi 2) Gangguan peralatan 3) Tema terlalu berat.
 - b. Faktor non teknis: 1) Kesiapan narasumber. 2) Jaringan telepon yang terputus.

B. Implikasi Penelitian

1. Evaluasi dan inovasi perlu dilakukan pada program *Paotere* untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas program baik dari isi materi maupun kemasan,

karena selain bertujuan untuk memberi informasi dan pendidikan, program ini merupakan bagian dari bisnis industri kreatif televisi, sehingga penonton merupakan faktor penting dalam perjalanan program *Paotere*, karena tanpa penonton program *Paotere* tak mungkin dapat terus mengudara sampai sekarang.

2. Selain itu, untuk *setting*, dekorasi dan suasana panggung (lokasi *shooting*) hendaknya diubah dalam jangka waktu tertentu (per minggu atau per bulan), agar pemirsa di rumah tidak bosan dan lebih tertarik untuk menyaksikan program *Paotere*.
3. Bagi program *Paotere*, selalu berikan inovasi baru demi kemajuan program.
4. Maksimalkan penerapan strategi kreatif yang selama ini telah diterapkan agar program *Paotere* semakin baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

SumberBuku :

- Agama RI, Kementerian. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surakarta: Pustaka Al Hasan, 2009.
- Baksin, Askurifai. *JurnalistikTelevisiTeori dan Praktik*. Bandung: SimbiosisRekatam Media, 2006.
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin. *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2011.
- Effendy, OnongUchjana. *DinamikaKomunikasi*. Bandung:PT RemajaRosdakarya,2004.
- Effendy, OnongUchjana. *Dimensi-DimensiKomunikasi*. Bandung: PT Alumni, 1986.
- Emzir.*MetodologiPenelitianKualitatifAnalisis Data*. Ed. 1, Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- GM, Sidarta. *Beritauntuk Mata dan Telinga*. Yogyakarta: Mara Pustaka, 2012.
- Hamidi. *MetodePenelitian dan TeoriKomunikasi*. Malang: UPT. PenerbitUniversitas Muhammadiyah Malang, 2007.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa: SebuahAnalisis Media Massa*. Jakarta: PT RinekaCipta, 1996.
- Litlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. *EnsiklopediaTeoriKomunikasiJilid 1*.Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2016.
- Morissan, dkk.*TeoriKomunikasi Massa*.Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Morissan, dkk. *TeoriKomunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran:StrategiMengelola Radio&Televisi*.Jakarta: Kencana, 2009.
- Moleong, Lexi J. *MetodologiPenelitianKualitatif*. Cet. 25; Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2008.

- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.
- Nida, Fatimah Laili Khoirun. Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol 2 No 2, 2014.
- Nashiruddin, Syaikh Muhammad. *al bani Kampung Sunnah*. Jakarta: Pustaka Ebook Ahlussunnah, 2009.
- Naratama. *menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Pembinaan, Tim Penyusun Kamus Pusat & Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Soenarto, RM. *Programming Televisi*. Jakarta: Cikini Raya, 2007.
- Suwardi, Purnama. *Seputar Bisnis & Produksi Siaran Televisi*. Padang: TVRI Sumbar, 2006.
- Suprpto, Tommi. *Berkarir di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.
- Wibowo, Freed. *Teknik Produksi Program televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007
- Sumber Online :**
- Ali, Nur Halis. Kreativitas Dalam Perspektif Islam. <http://haris-berbagi.blogspot.sg/2010/11/kreativitas-dalam-perspektif-islam.html>. (19 Februari 2018).
- BS, Hasrul. Perspektif Berfikir Dalam Al-Qur'an. <http://www.rul-sq.info/2012/12/perspektif-berfikir-dalam-al-quran.html>. (19 Februari 2018).
- https://id.wikipedia.org/wiki/INews_Makassar. (14 September 2018).

Prawita, indra. Perencanaan Program Televisi.

http://www.slideshare.net/Rezka_Judittya/perencanaan-program-televisi-by-indra-prawita. (25 November 2017).

SumberSkripsi :

Arifianita, Andi Armi. *Strategi Tim Redaksi Program Warta Sulsel DI TVRI Dalam Meningkatkan Kualitas Pemberitaan*. Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2016.

Mahardika, Guntur. *Strategi Produser Dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat*. Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Jakarta. 2011.

Pratiwi, Canggih Bekt. *Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun AdiTV*. Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013.



L

A

M

P

I

R

A

N



Suasana proses siaran *Paotere* di luar studio



Gambar 1

Wawancara bersama kepala biro iNews TV Makassar Oleh A. Muh. Yusuf Aries



Gambar 2

Wawancara bersama produser *Paotere* Oleh Qadriansyah Agam Sofyan



Gambar 3

Wawancara bersama presenter *Paotere* Oleh Priscila Rini



Gambar 4

Wawancara bersama kameramen *Paotere* Oleh Muliadi Salam Musa



Gambar 5

LAMPIRAN PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul "Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Program *Paotere* di iNews TV Makassar". Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah :

1. Bagaimana strategi kreatif produser iNews TV Makassar dalam mempertahankan program siaran *paotere*.
2. Apa faktor penghambat yang mempengaruhi program siaran *paotere* di iNews TV Makassar.

Pertanyaan untuk kepala biro iNews TV Makassar

Nama :
Umur :
Jabatan :

1. Bagaimana sejarah program *Paotere* di iNews TV Makassar ?
2. Bagaimana sejarah iNews TV Makassar ?
3. Mengapa sampai muncul nama *Paotere* ? apa yang melatarbelakangi hinggamuncul program talkshow tersebut ?
4. Apa makna dari logo iNews TV ?

Pertanyaan untuk produser *Paotere* News TV Makassar

Nama :

Umur :

Jabatan :

1. Bagaimana latar belakang dibuatnya program *Paotere* ?
2. Berapa segment dalam program *Paotere* ?
3. Apa tujuan dibuatnya program *Paotere* ?
4. Kenapa memilih nama *Paotere* ? adakah makna tertentu dari nama tersebut ?
5. Kapan program *Paotere* tayang pertama kali ?
6. Ada perubahan tidak dari penayangan pertama sampai sekarang ?
7. Siapa saja khsasaran/target audiens program *Paotere* ?
8. Bagaimana cara membuat penonton agar tidak jenuh ?
9. Bagaimana strategi kreatif produser dalam mempertahankan program ini ?
10. Apa pertimbangan produser dalam memilih *host*/presenter ?
11. Apakah ada interaksi dengan pemirsanya ? kalau ada tujuannya apa ?
12. Apakah ada penonton studio pada saat live ?
13. Apa visi misi program *Paotere* ?
14. Apa faktor kendala yang dapat mempengaruhi program *Paotere* ?
15. Pada hari apa dan jam berapa *Paotere* di tayangkan ?
16. Busana (*wardrobe*) yang digunakan apakah milik sendiri atau sponsor dari perusahaan ?
17. Sebelum shooting, apakah ada GR ?

18. Hal apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan program dan menarik minat pemirsa/pemasang iklan guna mempertahankan program ini ?

Pertanyaan untuk presenter program *Paoterei* News TV Makassar

Nama :

Umur :

Jabatan :

1. Seberapa penting peran presenter dalam program *Paoterei* ?
2. Bagaimana bentuk kata dan Bahasa yang digunakan presenter *Paoterei* ?
3. Kesulitan apa saja yang anda rasakan saat produksi sedang berlangsung ! dan bagaimana cara anda mengatasinya ?
4. Bagaimana cara anda performen agar tetap maksimal dalam situasi dan kondisi tertentu ?
5. Apa harapan anda untuk program *Paoterei* kedepannya ?

Pertanyaan untuk kameramen program *Paoterei* News TV Makassar

Nama :

Umur :

Jabatan :

1. Bagaimana tugas kameramen program *Paoterei* ?
2. Dalam program *Paoterei* berapa kamera yang digunakan ?



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Kampus I: Jl. Sultan Alauddin No. 63 ☎ (0411) 864924, Fax, 864923 Makassar
Kampus II: Jl. H. Yasin Limpo ☎ Call Centre 1500363 (0411) 841879, Fax,

Nomor : B-3152-/DU.1/TL.00/07/2018

Samata Gowa, 20 Juli 2018

Sifat : Biasa

Lamp : 1 (Satu) Rangkap

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth
Gubernur Prov. Sulawesi Selatan
Cq. Kepala UPT, P2T, BKPM D Prov. Sulsel
Di -
Makassar

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : SYAMSUL RIJAL
NIM : 50700113264
Tingkat/Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Dakwah & Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Nusa Tamalanrea Indah Makassar

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "*Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Program Siaran Paotere di INEWS TV Makassar*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Dosen pembimbing : 1. Dr. Muhammad Anshar Akil ST., M.Si
2. Nuryadi Kadir, S.Sos., M.A

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian terhitung mulai tanggal 23 Juli s.d 23 Agustus 2018 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Demikian, atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wassalam/
A.n. Dekan,
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Dr. H. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag
NIP. 19701208 200003 1 001

Tembusan ;

1. Rektor UIN Alauddin Makassar sebagai Laporan
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 3727/S.01/PTSP/2018
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan Redaksi INews TV Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Nomor : B-3152/DU.U/TL.00/07/2018 tanggal 20 Juli 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : SYAMSUL RIJAL
Nomor Pokok : 50700113264
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. H.m Yasin Limpo No. 36, Samata

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN PROGRAM SIARAN PAOTERE DI INEWS TV MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **30 Juli s/d 30 Agustus 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 26 Juli 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar di Makassar;
2. Peninggal

SIMPAT PTSP 31-07-2018



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://p2tbpmd.sulselprov.go.id> Email : p2t_prov.sulsel@yahoo.com
Makassar 90222



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



SyamsulRijal, lahir di Rappang-Sidrap, tanggal 23 September 1994, merupakananakpertamadarienambersaudarapasangannya Bapak Ajhuri Yahya denganIbuNur'aini Mustafa. Jenjangpendidikanditempuhmulaidari SD Negeri 06Rappangkemudianmelanjutkannya pada tingkatSekolahMenengahPertama (SMP) di pesantrenDarul Aman, Gombara Makassar pada tahun2007, lalukemudianmelanjutkan pada jenjangSekolahMenengahKejuruan (SMK) di SMK Muhammadiyah 1 Sangatta, Kutai Timur 2010.Lalupindahke SMK Negeri 1 Rappang 2012. PenulisditerimasebagaimahasiswaJurusanIlmuKomunikasiFakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Tahun 2013.AktivitaspenulisselamaberstatusmahasiswapernahmenjadianggotadariOrganisasi Daerah (Organda) IPMI Sidrapcabangpancarijang. Penulis juga pernahaktif di HMI IlmuKomunikasiselama 2 tahun dan pernahmengikutisebuahProduksiSaadepartment Films.